



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja- kelukanavas suunnittelun tukena

Saija Harinen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Kuluttajan ostokäyttäytyminen jakelukanavas suunnittelun tukena**

Saija Harinen  
Kauneushoitoala  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Saija Harinen

**Kuluttajan ostokäyttäytyminen jakelukanavasuunnittelun tukena**

Vuosi	2018	Sivumäärä	58
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä apteekeissa. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka merkittävä jakelukanava apteekki olisi luonnonkosmetiikalle. Työn toimeksiantaja oli helsinkiläinen luonnonkosmetiikan maahantuoja ja työn tuloksia käytetään toimeksiantajan jakelukanavasuunnittelun tukena. Työn teoriaosuus käsittelee apteekkien toimintaa Suomessa, luonnonkosmetiikkaa sekä kuluttajien ostoprosessia ja ostokäyttäytymistä.

Tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely luotiin e-lomakkeelle ja se jaettiin kahden apteekin sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi yhteensä 102 henkilöä. Tutkimuksen perusteella apteekin kuluttajien elämäntavoissa korostui tavanomaisuus, mutta myös hyvinvointi ja luonnonläheisyys. Kuluttajat ovat järkipäisiä ja hintatietoisia ostajia. Apteekin asiakkaat tekevät kosmetiikkaostoksia melko usein apteekista ja he arvostavat apteekkikosmetiikan laadukkuutta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että apteekin asiakkaat pitävät kosmetiikkatuotteiden luonnollisuutta tärkeänä ominaisuutena ja he ovat kiinnostuneita tutustumaan luonnonkosmetiikan tuotteisiin. Tärkeimmät vaikuttajat siihen, että asiakkaat ovat tietoisia luonnonkosmetiikasta, ovat kuluttajien lähipiiri ja erilaiset mediat. Tutkimuksen perusteella luonnonkosmetiikan kysyntä apteekeista on vielä vähäistä, mutta kuluttajilla on selkeä kiinnostus luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Apteekit eivät vielä ole luontaisia luonnonkosmetiikan ostopaikkoja, joten mahdollisen uuden jakelukanavalisäyksen kanssa tulee päivittää markkinointisuunnitelmaa.

Asiasanat: jakelukanava, kuluttajan ostokäyttäytyminen, luonnonkosmetiikka, kuluttajatutkimus

Saija Harinen

Consumer's buying behavior as an aid in the distribution channel planning

Year	2018	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study consumer buying behaviour in pharmacies. The aim of this study was to find out how significant distribution channel pharmacies would be for natural cosmetics. The principal of this thesis was a natural cosmetics importer located in Helsinki, and the results of this study will be used as an aid in planning the distribution channel. The theoretical part of the thesis deals with pharmacies in Finland, natural cosmetics, the consumer buying process and buying behaviour.

The study was carried out as a quantitative questionnaire inquiry. The inquiry was an online questionnaire published on social media. In total 102 persons answered the inquiry. The results revealed that the lifestyle choices of the pharmacy consumers emphasised conventionality, as well as wellbeing and naturalness. Pharmacy consumers are rational and price-conscious consumers. They buy cosmetics quite often from a pharmacy and appreciate the high quality of the over-the-counter cosmetics. The survey showed that the consumers consider naturalness an important feature in cosmetics and they were interested in exploring natural cosmetics. The consumers' close friends and relatives as well as social media provided mainly the knowledge of natural cosmetics. It was discovered that the demand for natural cosmetics is still low in pharmacies, but consumers have a clear interest in it. Pharmacies are not yet a traditional place for buying natural cosmetics, so the importer's marketing plan needs to be updated with the new potential distribution channel add-on.

Keywords: distribution channel, consumer's buying behavior, natural cosmetics, consumer survey

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Apteekkien toiminta Suomessa .....	7
2.1	Eettiset ohjeet .....	7
2.2	Apteekin työntekijät .....	8
2.3	Apteekkitoiminnan muutokset .....	9
2.4	Apteekkikosmetiikka .....	10
3	Luonnonkosmetiikan trendi.....	11
4	Kuluttajan ostoprosessi.....	12
4.1	Tarve ja motiivi .....	12
4.2	Tiedon hankkiminen ja vaihtoehdot .....	13
4.3	Ostopäätös .....	14
4.4	Hankinnan arvioiminen.....	15
5	Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät .....	15
5.1	Ostokäyttäytymisen tyypit .....	16
5.2	Henkilökohtaiset tekijät .....	16
5.3	Psykologiset tekijät.....	18
5.4	Sosiaaliset tekijät.....	20
5.5	Ympäristölliset tekijät .....	21
5.6	Markkinointikanavat ja saatavuus.....	22
5.6.1	Teollisen alan saatavuus .....	23
5.6.2	Palvelualan saatavuus .....	24
6	Tutkimuksen esittely ja toteutus .....	25
7	Tutkimustulokset .....	26
7.1	Vastaajien taustatiedot .....	26
7.2	Luonnollisuuden merkitys ostokäyttäytymiseen .....	31
7.3	Ostokäyttäytyminen apteekissa .....	36
8	Johtopäätökset ja pohdinta .....	40
	Lähteet .....	46
	Kuviot .....	49
	Taulukot .....	49
	Liitteet.....	50

## 1 Johdanto

Luonnonkosmetiikkamarkkinat kasvavat vauhdikasta tahtia Suomessa ja tahdin uskotaan tulevaisuudessa vain kiihtyvän. Vielä joitakin vuosia sitten kuluttaja joutui asioimaan luonnollisuuden ja ekologisuuteen liikeideansa painottavissa erikoisliikkeissä, jos halusi ostaa aitoa luonnonkosmetiikkaa. Nykyään luonnonkosmetiikkaa löytyy mahdollisesti lähikaupastakin ja valikoimissa on hyvin valinnanvaraa.

Luonnonkosmetiikka kiehtoo kuluttajia eri tavalla. Jotkut kuluttavat ovat vain ja ainoastaan luonnonkosmetiikan käyttäjiä, toiset kuluttajat käyttävät tavanomaista ja luonnonkosmetiikkaa sekaisin, jotkut kokeilevat luonnonkosmetiikkaa silloin tällöin ja jotkut voivat olla vielä tutustumisvaiheessa. Vannoutuneen luonnonkosmetiikan käyttäjän ostopaikat voivat olla ennalta määrättyjä, mutta kokeileva kuluttaja voi ostaa luonnonkosmetiikkaa uteliaammin eri liikkeistä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tärkeä markkinointikanava apteekki on luonnonkosmetiikalle kuluttajan näkökulmasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, ostaisivatko apteekissa asioivat kuluttajat apteekista luonnonkosmetiikkaa ja mikä voisi vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Tarkoituksena on myös selvittää mikä ohjaa apteekin kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mitä he ajattelevat luonnonkosmetiikasta.

Apteekkien päätoimiala on lääkemyynti, mutta nykyään hyvin monessa apteekissa on laaja kosmetiikkaosasto, joissa myydään apteekkikosmetiikkaa. Apteekit ovat kuitenkin vapaita myymään muidenkin brändien tuotteita ja onkin apteekkarista kiinni, millainen tuotevalikoima hänen apteekissaan on. Apteekkien palvelussa ja vapaankaupan tuotevalikoimassa on myös omat erityispiirteensä ja nämä vetävät puoleensa tietyn tyyppisiä kuluttajia.

Yhteistyökumppanina tälle opinnäytetyölle toimii luonnonkosmetiikan maahantuoja. Yhteistyökumppani on kiinnostunut tuntemaan apteekkien asiakaskuntaa tarkemmin sekä tietämään, onko apteekkien asiakaskunnassa luonnonkosmetiikasta kiinnostuneita kuluttajia. Yhteistyökumppani arvostaa kuluttajien näkemyksiä ja tutkimuksen avulla he pystyvät viemään omaa liiketoimintaansa oikeaan suuntaan. Yhteistyökumppanin nimeä ei mainita heidän pyynnöstään tässä opinnäytetyössä, sillä opinnäytetyön tutkimustulos voi vaikuttaa heidän liiketoimintaansa.

Opinnäytetyön teoriataustassa käsitellään apteekkien taustaa ja toimintaa Suomessa. Nykyään apteekit eivät ole vain lääkkeiden ostopaikka, vaan niistä on mahdollista saada useita terveyspalveluita sekä vapaankaupan puolen tuotteiden valikoimat ovat kasvaneet, varsinkin kosmetiikan osalta. Lisäksi työssä perehdytään luonnonkosmetiikan trendiin Suomessa ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet luonnonkosmetiikan markkinoiden kasvamiseen. Teoriataustassa perehdytään myös laajasti kuluttajan ostoprosessiin ja ostokäyttäytymiseen. Ostoprosessin vaiheet ja

ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät toimivat perustana tutkimuksen kysymyksille ja auttavat tulkitsemaan tutkimuksen tuloksia.

## 2 Apteekkien toiminta Suomessa

Suomessa apteekit ovat käytetyin osa terveydenhuollon järjestelmästä. Avohuollon apteekkiin kuluttajan on helppo aikaa varaamatta mennä keskustelemaan terveyteensä tai lääkehoitoon liittyvistä asioista. Suomen lääkepolitiikan osana apteekit varmistavat kuluttajille lääkehoidon, joka on tehokas ja tarkoituksenmukainen, mutta myös taloudellinen. Suomen reilut 800 apteekkia muodostavat tiheän apteekkiverkoston, joka varmistaa lääkkeiden ja muiden terveystalve- luiden hyvän saatavuuden Suomessa olosuhteista riippumatta. (Apteekki & Sote 2017.)

Apteekkiverkosto ulottuu kaikkialle Suomessa ja tämä tekee siitä omalta osaltaan houkuttelevan jakelukanavan myös kosmetiikkabrändeille. Apteekit pystyvät varmistamaan hyvän saatavuuden kosmetiikallekin, varsinkin jos tuotteet tulevat tukkuliikkeen kautta. Tällöin apteekit saavat tilaamansa varaston täydennyksen pääsääntöisesti seuraavalle päivälle. Toimitusvarmuus on yksi apteekkien tärkeimmistä kilpailukeinoista.

Suomen apteekkijärjestelmän mukaan apteekkariksi voi hakeutua vain laillistettu proviisori ja lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea päättää siitä, minkä apteekin kukakin proviisori saa. Fimealla on myös päätäntävalta siihen, kuinka paljon apteekkilupia myönnetään ja missä apteekit saavat sijaita. Suomi on pitkien välimatkojen maa ja jotta kuluttajat eivät olisi eriarvoisessa asemassa asuinpaikkansa takia, päättää valtio lääkkeiden hinnat. Käytännössä lääkevalmisteiden hinnat ovat täysin samat koko Suomen apteekeissa ja tämän avulla niin kuluttajat kuin yhteiskunta tekevät säästöä. Toinen apteekkien liiketoimintaan vaikuttava tekijä on apteekkivero, joka on progressiivinen. Isomman liikevaihdon omaavat apteekit maksavat enemmän apteekkiveroa, kun taas pienemmät vähemmän. Suomen apteekkijärjestelmän mukaan lääkkeet ovat vain apteekkien myynnissä lääkitysturvallisuuden takaamiseksi. (Apteekki & Sote 2017.)

### 2.1 Eettiset ohjeet

Apteekkien toiminnan peruslähtökohtana ovat eettiset ohjeet, joiden tarkoituksena on olla ohjenuorana apteekkien henkilökunnalle työtilanteiden eettisten ongelmien selvittämisessä, päätöksenteossa sekä toimia apteekkitoiminnan tienviittana osana suomalaista terveydenhuoltoa. Eettisten ohjeiden mukaan apteekkien vastuulla on se, että kuluttaja saa tarvitsemansa tiedon lääkkeen oikeasta ja turvallisesta käytöstä sekä tarvittaessa annetaan tietoa terveyttä ja lääkehoitoa tukevista elämäntavoista. Lääkkeitä ei tule myydä vain liikevaihdon vuoksi, vaan lähtökohtana on aina hoidon tarve ja terveyden edistäminen. Lääkkeiden saatavuudesta on huolehdittava niissäkin harvinaisissa tilanteissa, jolloin saatavuuden varmistamiseksi joudutaan työskentelemään enemmän ja kannattavuus kärsii. (Apteekkariliitto 2018.)

Apteekin ammattilaiset omaavat korkean tieto- ja osaamistaidon, mikä on ammatillisen toiminnan perusta. Apteekin ammattilaiset toimivat aina kuluttajan hyödyksi, eivätkä houkuttele aiheuttamaan lääkkeiden käyttöön. Apteekin henkilökunta kunnioittaa kuluttajien itsemääräämisoikeutta ja ottaa huomioon kuluttajan elämänkatsomukselliset näkemykset. Apteekin henkilökunta huolehtii siitä, että kuluttajilla on heidän tarvitsemansa tieto ostopäätöksensä tueksi. Kaikkia kuluttajia kohdellaan yhdenvertaisesti ja yhtä hyvällä palvelulla ihmisarvoa kunnioittaen. Kuluttajavirtaan nähden apteekissa on oltava riittävästi henkilökuntaa, joka on ajan tasalla työstään. Ammatilliseen velvoitteeseen kuuluu olla kiinnostunut oman alansa muutoksista ja kouluttauduttava pitääkseen yllä pätevyyttään ja kehittymistään työssä. Kuluttajan etujen palvelemiseksi apteekkihenkilökunta toimii yhteistyössä muun suomalaisen terveydenhuoltohenkilöstön ja viranomaisten kanssa. (Apteekkariliitto 2018.)

Apteekit nauttivat yhteiskunnan arvostusta ja luottamusta, sillä apteekkitoiminta perustuu korkeisiin arvoihin ja jatkuvuuteen. Tätä henkilökunnan tulee edistää omalla toiminnallaan sekä noudattamalla hyviä ja asiallisia markkinointitapoja ja kilpailukeinoja. Henkilökunnan tulee huolehtia toimillaan, että lääkkeitä ei käytetä väärin tahattomasti, muttei myöskään tahallisesti. Tahallisen väärinkäytön estämiseksi henkilökunta voi kieltäytyä myymästä itsehoitolääkkeitä tai kemikaaleja kuluttajalle. Henkilökunnan tulee pyrkiä ehkäisemään myös reseptilääkkeiden väärinkäyttöä. Apteekkihenkilökunnan tulee pitää salassa kaikki kuluttajan henkilökohdalliset tiedot kuluttajan luottamuksellisen asioinnin turvaamiseksi. (Apteekkariliitto 2018.)

Eettiset ohjeet ovat kuin kymmenen käskyä, jota apteekin työntekijät noudattavat jokapäiväisessä työssään. Ohjeet ovat erittäin tärkeitä laadukkaan ja huomioon ottavan asiakaspalvelun takaamiseksi. Ohjeet eivät ole pelkästään käytössä silloin, kun myydään lääkkeitä, vaan ne heijastuvat ja tulevat automaattisesti käytetyksi myös muun vapaankaupantuotteiden ja kosmetiikan myynnissä asiakkaille.

## 2.2 Apteekin työntekijät

Nykyaikaisessa apteekissa voi yhdistyä monen eri alan ammattilaiset, mutta pääasiallisen toiminnan ylläpitämiseksi apteekista löytyvät tietyt ammattiryhmät. Apteekkari on apteekin omistaja ja johtaja, jolla on proviisorin koulutus. Hänellä on vastuu apteekin henkilökunnasta ja apteekin taloudesta. Apteekeissa työskentelee myös proviisoreita, jotka ovat lääkkeiden ja lääkehoidon asiantuntijoita. He työskentelevät apteekkarin alaisena ja suunnittelevat ja kehittävät apteekin toimintaa yhdessä apteekkarin kanssa. Proviisori on myös henkilökunnan esimies, jolloin hänen tehtäviin kuuluu auttaa ja ohjata muuta henkilökuntaa. Monesti proviisori huolehtii myös apteekin markkinoinnista ja yhteydenpidosta yhteistyökumppaneihin. Farma-seutit työskentelevät apteekissa vastuullisessa asiakaspalvelussa. Heidän vastuullaan on se, että kuluttaja ymmärtää lääkkeiden oikean käytön ja terveyttä edistävät elämäntavat. Lääketeknikot, vanhalta nimeltään farmanomit, työskentelevät apteekissa monipuolisissa tehtävissä.



Työt painottuvat logistiikan ja tietotekniikan hallintaan, toimistotöihin ja kassatyöskentelyyn. Lääketekniikon työtehtäviin voi vaikuttaa myös tekijän erityisosaaminen. (Apteekin ammattilaiset 2018.) Apteekkeihin voidaan palkata myös merkonomeja, kosmetologeja, sairaanhoitajia tai estenomeja monipuolistamaan apteekin palvelutarjontaa tai erityisosaamista.

Laaja osaaminen lääke-, terveyden- ja hyvinvoinnin sekä kosmetiikka-alalta nostavat kuluttajien arvostusta apteekin ammattilaisia kohtaan. Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen eri ammattien edustajien luotettavuudesta mukaan suomalainen luottaa eniten apteekin henkilöstöön. (Reader's Digest 2014.)

### 2.3 Apteekkitoiminnan muutokset

Lääkeala on luvanvaraista toimintaa ja lääkelaki velvoittaa apteekkarin ammatillisella vastuullaan huolehtimaan avohuollon lääkejakelun järjestämisen. Apteekit ovat henkilöyriityksiä, eli apteekkarit pyörittävät apteekkia toiminimellä yksityisenä elinkeinonharjoittajana, joten molempien taloudet ovat tiukasti kiinni toisissaan. Apteekit ovat maksaneet valtiolle progressiivisesti määräytyvää apteekkimaksua, joka tasaa erikokoisten apteekkien tuloja. Apteekkien tuloja tasa-arvoistava apteekkimaksu, joka on apteekkiliikekohtainen, on osaltaan turvannut maanlaajuisen apteekkiverkoston. Vuoden 2017 alusta lähtien apteekkimaksu muuttui apteekkiveroksi, joka taas määräytyy apteekkarikohtaisesti. (Apteekkariliitto 2017.)

Kultaiset päivät apteekkien kannattavuudessa ovat horjahdelleet ja nykyään apteekkienkin on mietittävä ja kehitettävä toimintaa niin, että liiketoiminnan kannattavuus nousisi. Syitä apteekkialan kannattavuuden heikkenemiseen ovat esimerkiksi lääkkeiden hintojen aleneminen, apteekkimaksun ja verotuksen kiristyminen. Myös palkkakustannukset ovat nousseet pidemmällä tähtäimellä katsottuna, vaikka viimeisinä vuosina palkat ovatkin kehittyneet maltillisemmin. Toimitilavuokrat ovat myös vaikuttaneet apteekkien kannattavuuteen vuokrien nousun vuoksi. (Apteekkari 2015.)

Apteekit ovat tehneet erilaisia toimenpiteitä kannattavuuden parantamiseksi. Usein kaupungeissa on monia apteekkeja eri sijainnissa ja huonommalla sijainnilla sijainnut apteekki on muuttanut paikkaan, jossa se tavoittaa suuremmat asiakasvirrat. Suurempien asiakasvirtojen tavoittamisella apteekit pyrkivät suurempaan myyntiin niin lääkkeiden kuin vapaankaupan myynnin suhteen. (Yle 2016.) Apteekkien liikevoiton laskeminen on saanut aikaan sen, että toiminimen rinnalle on perustettu osakeyhtiöitä, jonka puolelta myydään muut tuotteet, esimerkiksi kosmetiikka, kuin lääkkeet. Osakeyhtiöillä on kevyempi verotus, kuin toiminimellä, mutta senkin kannattavuuteen vaikuttaa apteekin vapaankaupan myynti. Apteekeilla on nykyisin myös muita maksullisia palveluita, mutta näiden osuudella apteekin kannattavuuteen on pienempi merkitys. (Mäntylä, ym. 2013.) Näitä palveluita ovat esimerkiksi apteekin terveystieteet, astma- ja diabetespalvelut.

## 2.4 Apteekkikosmetiikka

Apteekkikosmetiikka on yksi valloillaan olevista kosmetiikkatrendeistä. Se on kasvanut viime vuosina noin 10 prosentin vuositahtia maailmanlaajuisesti. Apteekit ovat jo vuosia myyneet paljon kosmetiikkaa ja kuluttajat osaavat hakea sitä sieltä. Lähes kaikissa kosmetiikkaa myyvissä apteekkeissa on tiukka kriteeristö siihen, millainen kosmetiikka pääsee apteekkiin myyntiin. Usein apteekit luottavat dermokosmetiikkatuotteisiin, joiden valmistuksen takana on lääketehdas tai muu korkean laadun takaava tekijä. Raaka-aineiden ja tuotteiden valmistuksen tulee olla mahdollisimman hyvin dokumentoituja ja jäljitettävissä. Tuotteiden tulee myös sopia hyvin apteekkien asiakaskunnalle, josta perinteisesti löytyy herkkää ihoa, tietyille ainesosille allergisoitunutta tai ihosairauden omaavaa asiakaskuntaa. Nykyaikana apteekin tärkeimpiä tehtäviä kosmetiikan osalla on löytää ratkaisu asiakkaan kaipaamaan iho-ongelmaan, kuten ihon hyperpigmentaatioon tai erityisen kuivaan ja arkaan ihoon. Asiakkaan erityistarpeiden huomioon ottamisella ja toimivan kosmetiikkavalmisteen löytämisellä asiakkaalle ei tavoitella pelkästään ihonhoitoa, vaan yhtä tärkeänä tavoitteena on parantaa asiakkaan hyvää mieltä ja oloa, jolla nostetaan terveyttä henkisellä tasolla. (Hyvä Terveys 2017.)

Vaikka monet iho-ongelmat ja allergiat lisääntyvät kuluttajien keskuudessa, apteekkikosmetiikassa vallitsee muitakin trendejä, jotka ovat lähtöisin kuluttajista. Holistinen, eli kokonaisvaltainen terveystietoisuus on laajalle levinnyt trendi, jossa yhtenä hyvinvoinnin päätekijänä koetaan kauneus. Toinen trendi, joka on saavuttanut apteekkialan, on kuluttajien kasvanut mielenkiinto kemikaaleja kohtaan. Kuluttajat voivat toivoa tuotteiden sisällöltä mahdollisimman vähän ja luonnonmukaisia raaka-aineita. Kuluttajat ovat myös nykyaikana armeliaampia itseään ja ihoaan kohtaan. Yhä useamman tavoitteena ei olekaan enää ihon ikuinen nuoruus, vaan se, että iho vanhenee kauniisti. (Kauppalehti 2015.)

Perinteisiä apteekkikosmetiikkamerkkejä on useampia ja kaikilla niistä on oma ideologiansa. Tässä kappaleessa esitellään niistä muutama. Joidenkin brändien takana on lääketehdas. ACO hud on ruotsalainen, vuodesta 1939 toiminut ihonhoitotuotteita ja lääkevalmisteita valmistava yritys. ACO Hud yrityksen kosmetiikkabrändi on ACO, jota myydään yleisesti pohjoismaisissa apteekkeissa. (Aco 2018.) Toinen apteekkikosmetiikkabrändi on Avène, jota valmistaa lääketehdas Pierre Fabre. Avène kosmetiikkatuotteet pohjautuvat Avènen terveyslähdeveteen. Lähteen, johon tuotteet pohjautuvat, ympärillä on dermatologinen hoitokeskus, jossa hoidetaan lähdevedellä vakavan ihotaudin omaavia potilaita. Avènen tuotteet valmistetaan lääkkeille vaadittujen standardien mukaisesti. (Eau thermale avene 2018) Suomen apteekkien ensimmäinen kosmetiikkabrändi Louis Widmer on saanut alkunsa perheyrityksessä, jossa oli kokemusta kosmetiikka-alasta. Louis Widmerin tuotteet valmistetaan farmaseuttisten periaatteiden mukaisesti. Yritys valmistaa myös joitakin lääkevalmisteita. (Louis Widmer 2018.) La Roche-Posay on toinen terveyslähdeveteen perustuva brändi. Myös La Roche-Posayn tuotteet valmistetaan läh-

devedestä, jonka yhteydestä Ranskassa löytyy vakavien ihovaurioiden hoitoon keskittynyt vesi-terapiakeskus. (La Roche Posay 2018.) Vichy on kolmas lähdeveteen perustuva brändi, jonka tuotteet yhdistetään sanaan luksus. Innovatiiviset ja ajanhermolla olevat tuotteet on tarkoitettu tehokkaaseen ihonhoitoon iästä ja ihotyypistä riippumatta. (Vichy 2018.)

### 3 Luonnonkosmetiikan trendi

Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkaa, joka on valmistettu luonnosta peräisin olevista raaka-aineista. Luonnollisten raaka-aineiden käytöllä halutaan ottaa huomioon kestävä kehitys ja ainesosien ympäristövaikutukset. Vaikka raaka-aineilta vaaditaan biohajoavuutta luonnonkosmetiikassa, ei raaka-aineiden kerääminen saa myöskään vaikuttaa luontoon epäedullisesti. Kaiken kosmetiikan, myös luonnonkosmetiikan, tulee olla valmistettu ja markkinoitu EU-lainsäädännön mukaan. EU-lainsäädännön mukaan kaiken kosmetiikan tulee olla turvallista kuluttajille ja laki vaatii kosmetiikalta myös tiettyjä ympäristövaatimuksia, joita kaikkien tulee noudattaa. Tavallista- ja luonnonkosmetiikkaa on joskus vaikea erottaa toisistaan. Kuluttajien apuna luonnonkosmetiikan tunnistamisessa on erilaiset sertifikaatit, jotka takaavat sen, että kosmetiikkatuote on todellista luonnonkosmetiikkaa. (Teknokemia 2018.)

Luonnonkosmetiikan myynti on kasvanut tasaista tahtia vuosi vuodelta 2000- luvun alusta. Luonnonkosmetiikka ei ole enää pienen kuluttajaryhmän valinta ja luonnonkosmetiikan saatavuuskin on parantunut huomasti pelkistä ekomyymälöistä markettien hyllyille. Parantunut saatavuus ja kuluttajien kiinnostus tuotteita kohtaan on laajentanut luonnonkosmetiikan valikoimaa ja luonnonkosmetiikka on rantautunut myös hoitoloihin ja kampaamoihin. (Kauppalehti 2015.) Suosion kasvu näkyy myös Suomen luonnonkosmetiikan valmistajien, maahantuoja- ja jakelijoiden liikevaihdossa. Suomessa toimivien yritysten liikevaihto kasvoi vuodesta 2016 13,4 prosenttia. Euromääräisesti liikevaihto oli vuonna 2017 15,3 miljoonaa euroa. (Pro Luonnonkosmetiikka 2018.)

Luonnonkosmetiikan suosion syyhyn vaikuttavat valloillaan olevat trendit. Kehon ja mielen hyvinvointi sekä liikunnallisuuden trendi on ollut valloillaan useampana viime vuotena. Hyvinvoinnin vaalimiseen yhdistyy huolehtiminen ympäristöstä. Elämäntapamuutokset ympäristön hyväksi ja ympäristöystävällisten tuotteiden suosiminen ovat korostuneet kuluttajien keskuudessa. Myös kotimaisuus, lähituotteet, tuotteita valmistavien yritysten eettisyys sekä yhteiskuntavastuu ovat entistä tärkeämpiä kriteereitä kulutustottumuksissa. Myös mielipidevaikuttajat ovat onnistuneet vaikuttamaan luonnonkosmetiikan suosion kasvuun. Mielipidevaikuttajat saavat äänensä kuuluviin niin omassa lähipiirissään kuin myös tavanomaisessa sekä sosiaalisessa mediassa, jolloin he kykenevät vahvasti vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin omalla tietämyksellään ja ajatuksillaan. (Kantar TNS 2012.)

#### 4 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessi koostuu eri vaiheista, joita kuluttaja käy läpi riippuen siitä, mitä hän on ostamassa. Ostoprosessi koostuu tarpeen havaitsemisesta, jonka jälkeen kuluttaja hakee tietoa eri vaihtoehtoista. Vaihtoehdot arvioidaan, jonka jälkeen parhaimmasta vaihtoehdosta syntyy ostopäätös. Ostoprosessi ei kuitenkaan lopu ostamiseen, vaan sen jälkeen tulee vielä ostamisen arvioiminen. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 21.)

Erilaiset ostotilanteet luovat erilaiset ostoprosessit. Rutiininomaisessa ostamisessa asiakas suorittaa hyödykkeen ostamisen ilman syvällistä pohtimista ja hyvin nopeasti. Kuluttaja ostaa rutiinilla sellaisia hyödykkeitä, jotka ovat hänelle tuttuja ja ne ovat edullisia. Rutiiniostosten kategoriaan kuuluvat monet päivittäistavaraostokset. Toinen ostotilanne on jonkin verran harkitut ostot. Vaatteet ja sisustustuotteet ovat tällaisia pidemmän aikaa, vaivaa ja rahaa vaativia tuotteita. Ostotilanteessa kuluttaja miettii näiden tuotteiden riskiä ja muita mahdollisuuksia. Harkittu osto on ostotilanne, jossa kuluttaja käy läpi kaikki ostoprosessin vaiheet. Esimerkiksi asunnon ostaminen on harkittu osto, sillä asunnon riskit ovat suuremmat, asunnot ovat kalliita eikä asuntoja osteta usein. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 121.)

##### 4.1 Tarve ja motiivi

Ostoprosessin laukaisevat alkuun ärsykkeet. Ne motivoivat kuluttajaa ratkaisemaan tarpeen. Ärsykkeet voivat olla fysiologisia, jolloin kuluttajan oma keho kertoo tarpeen. Sosiaalisessa ärsykkeessä läheiset henkilöt vaikuttavat hyödykkeen hankintaan omilla mielipiteillä tai toimillaan. Mielipidejohtajien kokemukset hyödykkeistä kohtaan voivat toimia myös ärsykkeenä. Mainokset ovat kaupallisia ärsykeitä, jotka pyrkivät herättämään kuluttajan mielenkiinnon hyödykettä kohtaan. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 122.) Ärsykkeiden luomisessa eri markkinointiviestinnän kanaviin yritykset ottavat huomioon, kuka on tarpeen näkijä ja kuka lopullinen tarpeen käyttäjä. (Hesso, J. 2013, 93.)

Ensimmäistä osaa ostoprosessissa kutsutaan Mitä? -osaksi. Kuluttajalle muodostuu haaveita ja visioita ja hän hakee inspiraatiota, muttei vielä tunnista todellista tarvettaan. (Siniaalto, M. 2014, 36.) Kuluttaja kuitenkin haaveilee hyödykkeestä, joka ratkaisee hänelle muodostuneen ongelman. Hyödyke voi olla kuluttajalle vanha tuttu, joka korjaa kuluttajan jatkuvan tarpeen vanhan hyödykkeen hajotessa tai loppuessa. Uusintaosto on kuluttajalle riskitön, sillä hän tietää kyseisen hyödykkeen toimivan hänen tarpeisiinsa. Täysin uuden hyödykkeen ostaminen voi parantaa joitakin kuluttajan elämän osa-alueita, mutta uuteen hyödykkeeseen tutustuminen voi johtaa pettymykseen. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 122.)

Motiivi on ostoprosessin Miksi? -osa. Kuluttajalle on muodostunut ajatus ja hän hakee niille perusteita faktoilla. (Siniaalto, M. 2014, 36.) Motiivin ansiosta kuluttaja toimii tietyllä tavalla, mutta motiivit voivat olla hyvin erilaisia. Kuluttajaa ohjaavat motiivit voivat olla tiedostettuja

ja tiedostamattomia, opittuja tai ei-opittuja, myös tunne- tai järkipäisiä. Motiivit eivät kuitenkaan välttämättä esiinny ostoprosessissa yksinään, vaan hankintaan vaikuttavat useat motiivit. Tiettyjä hankintoja taas ostetaan pakon edessä, eikä kuluttajalla ole tällöin mitään tiettyä motiivia hankintaa kohtaan. Yritysten markkinointiin vaikuttaa se, miten hyvin he tuntevat kohderyhmänsä motiivit. Tällöin yritys voi markkinoinnissaan korostaa motiiveja vahvistavia ilmaisuja, joka taas vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 24.)

Apteekista kosmetiikkaa ostavan kuluttajan tarpeet ovat hyvin usein fysiologisia tarpeita. Tämä johtuu apteekin asiakaskunnan ominaisuuksista, josta löytyy paljon iho-ongelmista kärsiviä. Heille tarve muodostuu siitä, että iho-ongelma pitää ratkaista ja tavoitteena on itselleen tyyppinen normaali iho. Kuitenkin, kun on iho-ongelmista kyse, kuluttajat hyvin usein toivovat tuotteelta riskittömyyttä. Riskeinä korostuvat se, että tuote varmasti sopii omalle iholle ja se varmasti hoitaa muodostuneen ongelman. Henkilökunnan tehtävänä on tietää kosmetiikkatuotteiden toimintamekanismit ja saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että tuote on hyvä valinta kokeiltavaksi. Joskus riskit ovat liian suuret asiakkaan mielestä eikä ostopäätöstä synny heti. Yksi keino on antaa asiakkaalle näyte hänelle sopivasta tuotteesta, jolloin hän saa tietoa ja hän pääsee vertailemaan tuotetta omalla ajallaan. Tämä voi johtaa ostopäätökseen myöhemmin.

#### 4.2 Tiedon hankkiminen ja vaihtoehdot

Seuraava vaihe ostoprosessi on Miten? -vaihe. Tällöin tarve on muodostunut kuluttajalle selkeäksi ja hän tekee vertailua tuotteiden tai palveluiden välillä. (Siniaalto, M. 2014, 36.) Kuluttajan kokiessa hyödykkeen tarpeelliseksi itselleen, hän pyrkii keräämään siitä tietoa, kuten millaisia versioita hyödykkeestä on, mistä kaikkialta hyödykkeen voi ostaa ja millä hinnalla. Edullisten hyödykkeiden osalta tiedonkeruu ei välttämättä vaadi paljon aikaa, mutta kalliimmat hyödykkeet voivat vaatia hyvinkin pitkän ajan tiedon keräämiseen. Tiedon keräämisen tarkoitus on minimoida kaikki riskit, mitä uuden hyödykkeen ostamiseen ja käyttöön liittyy. Kuluttaja voi saada tietoa monista eri lähteistä, kuten itseltään vastaavien hyödykkeiden käytöstä. Sosiaaliset tietolähteet käsittävät läheiset henkilöt, joiden kanssa kuluttaja on usein yhteydessä. Kaupalliset lähteet ovat kaikki mainonta sekä myymälähenkilöstö. Ei kaupalliset lähteet ovat esimerkiksi tiedotusvälineet. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 122-123.) Yritykset pyrkivät näkemään mahdollisimman monikanavaisesti jo tiedonkeruu vaiheessa. Iso tiedonkeruun lähde on internet, joten yritysten hakukonevalmiuden tulee olla korkealla näkyvyyden takaamiseksi. Käyttäjystävälliset verkkosivut kannustavat yhteydenottoon sekä laajaan ja nopeaan tiedon hankintaan. (Hesso, J. 2013, 93.)

Riittävän määrän tietoa kerättyään kuluttaja on valmis vertailemaan vaihtoehtoja. Vertailu voi tapahtua samantyyppisten tai täysin erilaisten tuotteiden välillä, jolloin ratkaisun löytäminen voi olla vaikeaa. Kuluttajan persoonallisuudesta tai tietystä kuluttajalle oleellisesta tilanteesta riippuen kuluttaja asettaa valinnalleen kriteereitä, joiden avulla hän kykenee asettamaan hyö-

dykkeet paremmuusjärjestykseen. Tärkein kriteeri voi olla esimerkiksi hinta tai ympäristöystävällisyys. Myös riskit vaikuttavat lopulliseen valintaan. Mitä merkityksellisempi hankinta hyödyke on kuluttajalle, sitä enemmän kuluttaja pohtii erilaisten riskien mahdollisuutta. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 123.)

Valinta tavanomaisen kosmetiikan ja luonnonkosmetiikan välillä voi olla kuluttajalle selkeä, mutta joskus valinnan muodostuminen tarvitsee aikaa vertailulle. Kuluttajat, jotka osaavat valita luonnonkosmetiikan suoraan, ovat muodostaneet tiukan kriteeristön valinnalleen ja hyvin usein valintaan liittyvät korkeat eettiset ja ekologiset arvot. Jotkut kuluttajat taas voivat olla kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta ja harkitsevat sitä, mutta luonnonkosmetiikan mahdolliset riskit mietityttävät ja usein nämä ovat terveydellisiä riskejä. Tietyille pähkinöille allerginen voi suhtautua hyvin varovaisesti tuotteisiin, jossa on esimerkiksi karitevoita, jota saadaan karitepuun pähkinöistä.

<b>Laadullinen riski</b>	Millainen on tuotteen kestävyys tai käyttömukavuus?
<b>Taloudellinen riski</b>	Saako rahoilleen ja käytetylle ajalle vastinetta?
<b>Terveydellinen tai turvallisuusriski</b>	Mitä tuote sisältää? Onko matkakohde turvallinen?
<b>Sosiaalinen riski</b>	Mitä muut ajattelevat tästä ostosta?
<b>Ajankäyttöön liittyvä riski</b>	Kuinka paljon aikaa vertailu vie?

Taulukko 1: Hankintaan liittyvät riskit

Kosmetiikkaan liittyviä riskejä ovat esimerkiksi sopiiko tuote omalle iholle, tuote voi aiheuttaa keholle huonon reaktion tai tuote ei toimi luvatussa tavalla. Huonoimmassa tapauksessa kosmetiikkatuote voi aiheuttaa vakavankin reaktion, mikä aiheuttaa terveydellisen riskin. Useimmiten kosmetiikkaan liittyy taloudellinen riski, jos valittu kosmetiikkatuote ei tyydytä kuluttajan tarpeita.

#### 4.3 Ostopäätös

Viimeinen ostoprosessin osa on Kuka? -vaihe, joka johtaa ostopäätökseen. Tässä vaiheessa kuluttaja selvittää mistä kaikkialta hyödykkeen voi ostaa ja mikä sen hinta on. (Siniaalto, M. 2014, 36.) Kuluttajan on helppo ostopäätöksen tehtyään ostaa tarvitsemansa hyödyke, kun sitä vain on ostopaikasta saatavilla. Oston ja ostopäätöksen kuluttaja voi tehdä itsenäisesti tai myyjän avustuksella ja ostoon liittyvät mahdolliset maksu- ja toimitustavat päätetään oston yhtey-

dessä. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 124.) Hyödykkeen ostopäätökseen vaikuttaa myös ostopaikan ominaisuudet. Liikkeissä, joissa naiset ja miehet asioivat, on minimoitu ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät. Miesten vaateliikkeissä asioinnista on tehty vaivatonta ja palvelu on hyvää. Liikkeissä, joissa naiset asioivat, voi olla lapsi- tai miesparkkeja, jolloin mahdollisesti negatiivisesti ostopäätökseen vaikuttaville tekijöille on mahdollistettu muuta tekemistä naisten ostopäätöksen ajaksi. (Hesso, J. 2013, 94-95.)

#### 4.4 Hankinnan arvioiminen

Ostamisen jälkeen kuluttaja käyttää hyödykettä ja arvioi sen. Myönteinen kokemus hyödykkeestä voi johtaa hyödykkeen uudelleen ostamiseen ja käyttökokemuksen jakamiseen eteenpäin. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen ostamaansa hyödykkeeseen, hän voi mahdollisesti palauttaa sen, antaa huonoa palautetta myyjälle sekä kertoa huonosta kokemuksestaan eteenpäin. Tyytymättömyys hyödykettä kohtaan voi muodostua myös muista syistä, esimerkiksi asiakas katu ostoa jälkikäteen korkean hinnan vuoksi ja haluaa jälkikäteen vaihtaa hyödykkeen edullisempaan vaihtoehtoon. Myyjälläkin on vastuu vakuuttaa kuluttaja hyvällä tavalla siitä, että tämä on tehnyt oikean päätöksen valitessaan kyseisen hyödykkeen. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien arvioista hyödykettä kohtaan. Tavoitteena on muuttaa asiakas asiakkuussuhteeksi. Yhtenä keinona tähän asiakkaalle voidaan lähettää jälkikäteen mainoksia tai palautekyselyitä. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 124-125.)

On hyvin yleistä, että kosmetiikasta jaetaan käyttökokemuksia eteenpäin. Onnistuneesta ostosta ja tuotteen hyödyistä halutaan muidenkin tietävän. Voi olla, että ostetulle kosmetiikalle haetaan myös hyväksyntää lähipiiristä tai ostaja voi kokea, että lähipiiristä löytyy henkilö, jolle tuotteesta olisi myös hyötyä. Tietyn tyyppiset ostajat pitäytyvät hyvin usein jopa vuosikausia yhdessä ja samassa kosmetiikkatuotteessa, mutta on olemassa myös ostajatyyppejä, jotka ei tee uusintaostoa, vaikka sopiva tuote olisi löytynyt.

#### 5 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

On olemassa useita tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen. Kuluttajaan yksilönä vaikuttavat tekijät ovat henkilökohtaisia ja psykologisia tekijöitä. Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät vaikuttavat kuluttajaan osana yhteisöä. Ympäristölliset tekijät ja siinä tapahtuvat muutokset voivat myös omalta osaltaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ympäristön muutokset voidaan jakaa yhteiskunnallisiin, teknologisiin, taloudellisiin, poliittisiin sekä ympäristön tilaan liittyviin tekijöihin. Myös markkinoinnilla kyetään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin vaikutuksessa pääosassa ovat tuote, hinta, saatavuus ja mainonta. (Hiltunen, E. 2017, 18-20.)

## 5.1 Ostokäyttäytymisen tyypit

Kuluttajat eivät ole samanlaisia ostokäyttäytymisen suhteen. Taloudellinen tai rationaalinen ostaja ymmärtää hyödykkeiden hinta-laatusuhteen päälle ja etsii johdonmukaisesti parasta taloudellista hyötyä. Äärimmäisyyksiin ryhtyvä taloudellinen ostaja seuraa hintoja ja alennuksia tarkasti, käyttää paljon aikaa vertailuun ja ostaa vasta saatuaan tavoittelemansa edun. Yksilölliselle ostajalle tärkeintä on erilaisuutensa korostaminen muiden mielipiteistä tai vaikutuksista välittämättä. Mielihyvän tavoittelija, toisin sanoen shoppailija nauttii ostamisesta ja kokee ostamisesta mielihyvää. Shoppailija voi tehdä heräteostoja tai hän voi tietää täysin mitä haluaa ja olla vaativakin asiakas. Sosiaaliselle ostajalle tärkeintä on asioida tuttujen asiakaspalvelijoiden kanssa. Toisen tyyppinen sosiaalinen ostaja ostaa mieluiten seurassa, jolloin ostamiseen yhdistyy seurustelu ystävän kanssa ja rento oleskelu. Ostoseurueen mielipiteet ja kokemukset voivat ohjata sosiaalisen ostajan ostamista. Eettisen ostajan ostopäätösten perustana on eettisyys. Hänelle on tärkeää, että hänen käyttämänsä tuotteet ovat ekologisia, lähituotteita tai helposti kierrätettäviä. Innottomalle ostajalle ostaminen on pakkopullaa, joka on vain tehtävä, mutta mieluiten helposti ja nopeasti. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 125-126.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistyyppien ymmärtämisellä on väliä, kun mietitään erilaisten kuluttajien sitoutuneisuutta tietyn luontoihin tuotteisiin. Erilaiset ostokäyttäytymisen tyypit kokevat tietyt tuotteet tai niiden ominaisuudet itselleen merkittävämpinä ja he ostavat niitä tietyllä tavalla. Markkinoijan tavoite on ymmärtää näitä tyyppejä ja heidän valintoja, jotta he saisivat kuluttajan valitsemaan heidän tuotteensa. Merkkiuskolliset ostajat kokevat ostavansa tällä hetkellä vain parasta, joten markkinoijan on vaikea käännä heitä uusien tuotteiden puoleen. Informaationetsijälle on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa eri vaihtoehtoista. Mainonta on heille mielenkiintoista ja heitä kiinnostaa rationaaliset perustelut tuotteen paremmuudesta verrattuna kilpailijaan. Rutiininomaiset ostajat ostavat matalansidonnaisuuden omaavia tuotteita vailla isoa kiinnostusta. Heidän ostopäätökseensä vaikuttaa tuotteissa tunnettu brändi, jolloin koetaan ostettavan tuttua ja turvallista. Sitoutumattomat ostajat kykenevät hetkessä ostopäätökseen, kun he kokevat kohdanneensa toimivan tuotteen. Tarjouksilla ja tuote-esittelyillä saadaan sitoutumaton ostaja tekemään nopeita ostopäätöksiä. (Rope, T. 2005, 78-79.)

## 5.2 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin luetaan muun muassa kuluttajan ikä, elämäntilanne ja persoonallisuus. Kuluttajat eivät osta samoja asioita koko elämänsä ajan, vaan tarpeet muuttuvat iän ja perhetilanteiden mukaan. Nuorten, keski-ikäisten ja ikääntyneiden elämäntilanteet eivät välttämättä kulje samaa rataa. Esimerkiksi perheen kasvaminen selittää kuluttajan tarpeita ja motiiveja hankkia uusia hyödykkeitä. (Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. 2008, 250-251.) Saman ikäryhmän kuluttajat eroavat toisistaan monin tavoin, mutta he voivat



jakaa samoja arvoja sekä kulttuurillisia kokemuksia elämässään. Eri asioista kiinnostuneet saman ikäryhmän kuluttajat on mahdollista saada kiinnostumaan samasta hyödykkeestä markkinomalla hyödyke yksilöllisesti erilaisille kuluttajille. Ehkä suurin kuluttajia erotteleva henkilökohtainen tekijä on sukupuoli. Markkinointi, mainonta ja hyödykkeet voidaan kohdistaa feminiinisiksi tai maskuliinisiksi, jotta oikea kuluttaja tarttuisi niihin helposti kaikissa elämän eri vaiheissa ja ikäluokissa. (Solomon R, Russell-Bennett R, Previte J. 2013, 10.)

Ammatillisella taustalla on oma vaikutuksensa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Toimistotyöntekijä ostaa esimerkiksi hyvin erilaisia vaatteita, kuin esimerkiksi talonmiehen työtä tekevä. Ammatista heijastuvat myös taloudelliset olosuhteet, paremmin tienaavalla on vara ja mahdollisesti halu ostaa kallein vaihtoehto, kun taas pienemällä budjetilla elävä tyytyy vaatimattomampaan ratkaisuun. (Kotler, P. ym. 2008, 252.) Kuluttajan talous määrittää myös hänen sosiaaliluokkansa. Suurin piirtein saman tuloluokan ja sosiaalisen aseman kuluttajat työskentelevät samankaltaisilla aloilla, mutta he jakavat hyvin todennäköisesti myös samanlaiset mieltymykset ja kulutustottumukset. Samaan ryhmään kuuluvat kuluttajat myös todennäköisesti viihtyvät yhdessä ja jakavat samankaltaisia elämänarvoja. (Solomon R, ym. 2013, 11.)

Saman kulttuurin, sosiaaliluokan ja koulutustason saaneiden kuluttajien elämäntyyli voi poiketa toisistaan suuresti. Kuluttajan elämäntyyliin kuuluu hänen käyttäytymisensä ja vaikutamisensa aktiviteettiansa, mielenkiinnon kohteidensa ja mielipiteidensä kautta. Elämäntyyli on enemmän kuin kuluttajan sosiaaliluokka tai persoonallisuus, (Kotler, P. ym. 2008, 252.) eikä siihen vaikuta kuluttajan ikä tai sukupuoli. Elämäntyyli vaikuttavat siihen, mitkä tuotteet kuluttaja kokee hyödylliseksi tai kiinnostaviksi. (Solomon R, ym. 2013, 11.)

Jokaisella kuluttajalla on oma persoonallisuutensa. Persoonallisuus on kuluttajan psykologisia ominaisuuksia, jotka ohjaavat kuluttajan reaktioita erilaisissa ympäristöissä. Persoonallisuutta voidaan kuvailla useilla adjektiiveilla, joku voi olla itsevarma, dominoiva, rauhallinen tai aggressiivinen. Persoonallisuudella on väliä kuluttajan tehdessä tuote tai brändivalintoja, sillä brändeilläkin on oma persoonallisuutensa. Kuluttajilla on taipumus valita omaan persoonaansa sopivat tuotteet. (Kotler, P. ym. 2008, 253-254.)

Demografisissa tekijöissä kosmetiikan käyttöön heijastuu eniten ikä, elämäntyyli ja ammatillinen tausta. Kosmetiikan käytössä tapahtuu muutoksia sitä mukaan, kun ihminen ikääntyy. Nuorena aikuisena jokaisella on oma tyylinsä käyttää kosmetiikkaa ja ikääntyessä valinnat kohdistuvat anti-age tuotteisiin. Tulotaso on merkittävä tekijä kosmetiikkavalintoihin. Paremmilla tuloilla on mahdollisuus ostaa arvokkaampaa kosmetiikkaa ja usein ostopaikkakin kohdistuu tämän mukaan esimerkiksi kosmetiikan erikoisliikkeisiin. Elämäntyylin vaikutus kosmetiikkavalintoihin korostuu ekologisessa elämäntyyliä. Ekologinen ja eettinen elämäntyyli antaa hyvin usein vain vähän tinkimisen varaa tuotteiden ominaisuuksissa. Tämä kertoo vain siitä, että näiden kuluttajien arvomaailma on korkea ja yhteisen hyvän eteen pyritään tekemään kaikkensa.

### 5.3 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostamiseen vaikuttavat psykologiset eli sisäiset tekijät. Tällä tarkoitetaan kuluttajan persoonallisia tarpeita, tunteita, tapoja ja toimintamuotoja. Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat myös kuluttajan sosiaaliset ja henkilökohtaiset tekijät. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 96.)

Kuluttajilla voi olla monenlaisia tarpeita, joita hyödykkeiden valmistajat ja tarjoajat pyrkivät tunnistamaan ja ratkaisemaan. Tarpeet voivat olla puutetiloja tai asioiden epätasapainoa, joista vain pakottavimmat tarpeet saavat kuluttajan toimimaan. Kuluttajan tarpeet ovat yksilöllisiä ja niitä voidaan määrittää monin tavoin. Elämisen kannalta tärkeintä on tyydyttää perustarpeet, esimerkiksi ruoka. Johdatetut tarpeet taas tuovat elämään mukavuutta, virkistystä ja seikkailuja. Käyttötarpeet ovat järkiseikkoihin perustuvia tarpeita ja ne hankitaan tiettyä tarkoitusta varten, kuten auto työmatkoihin. Tunnepohjaisilla välinetarpeilla haetaan korkeampaa statusta tai pätemistä. Tällöin tarvevaihtoehtoista valitaan se, mikä korostaa paremmuutta. Yrityksen erilaistuminen onnistuu, jos se löytää juuri ne oikeat vaihtoehdot tyydyttämään ryhmien tarpeita. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 99.)

Kuluttajalla voi olla monia tarpeita, mutta kaikki niistä eivät ole riittävän voimakkaita saadakseen kuluttajan toimimaan tarpeen tyydyttämiseksi. Kun tarve on riittävän voimakas toiminnan aikaansaamiseksi, siitä tulee motiivi. Freudin teorian mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat alitajuntaan perustuvat motiivit, joita kuluttajakaan ei välttämättä tiedosta. Maslown teorian mukaan taas kuluttajan tarpeet on järjestetty hierarkisesti tärkeimmistä tarpeista vähiten tärkeisiin ja kuluttajaa motivoi tärkeimmän tarpeensa tyydyttäminen. Kun tämä on täytetty, siirtyy motivaatio seuraavaksi tärkeimmän tarpeen täyttämiseen. (Kotler, P. ym. 2008, 255-256.)

Tunteet vaikuttavat ihmiseen myös kulutusnäkökulmasta. Tunteet ovat tekijä, joka saa kuluttajan toimimaan. Erilaiset ympäristöstä lähtevät tiedot herättävät kuluttajassa ajatuksia ja reaktioita. Tämä on myös markkinoinnin tarkoitus, herättää kuluttajassa positiivisia tunteita markkinoitavaa hyödykettä kohtaan. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 99.)

Kuluttajan maailmankuvaan liittyy tiettyjä arvoja, jotka ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja. Kuluttajan valintoihin liittyy myös yritysten arvot. Kuluttajat valitsevat ostamansa hyödykkeen todennäköisesti siitä yrityksestä, jonka arvot kohtaavat heidän omien arvojensa kanssa. Tämän vuoksi yritysten markkinoinnissa näkyy tietoja yritysten kannattamista arvoista, sillä he haluavat tavoittaa saman arvokäsityksen jakavat kuluttajat. Kuluttajan asenteet eli suhtautuminen asioita kohtaan heijastuu kuluttajien arvomaailmasta. Kuluttajat voivat suhtautua hyvinkin neutraalisti sellaisiin asioihin, joista heillä ei ole paljoa tietoa. Tietoa esimerkiksi yrityksestä ja tuotteista voidaan saada yritysten markkinointiviestinnästä tai muilta kuluttajilta. Kun tieto on lisääntynyt, kuluttaja prosessoi tietoa omassa mielessään ja kehittää omat

tunteensa saatua tietoa kohtaan. Tiedon, tunteen ja mahdollisesti omien kokemusten kautta kuluttaja kehittää asenteen yritystä tai tuotetta kohtaan, jota ei helposti muuteta. Tällä voi olla suuret vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asenteiden pysyvyyden vuoksi yritykset pyrkivät positiiviseen sekä kohderyhmille oikein suunnattuun mielikuvaan itsestään ja tuotteistaan. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 101-102.)

Persoonallisuus kertoo, millainen ihminen on ja kuinka hän elää. Persoonallisuuteen vaikuttaa synnynnäiset ominaisuudet sekä ympäristön aikaansaamat piirteet. Ihmisen persoonallisuuden rakentaa muun muassa biologinen tausta, luonne, älykyys, identiteetti, kiinnostuksen kohteet ja elämäkokemukset. Persoonallisuutta voidaan käyttää asiakassegmentoinnin apuna, sillä persoonalliset piirteet vaikuttavat siihen, mitä ja miten kuluttaja ostaa sekä mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä. Persoonallisuus vaikuttaa myös kuluttajan elämäntyyliin. Elämäntyyli on ihmisen tapa elää ja toimia. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien elämäntyylistä, sillä ne osaltaan selittävät ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ekologinen kuluttaja voi kierrättää omaisuuttaan ja kulutustavaraansa, jolloin hän todennäköisimmin asioi yrityksissä tai ostaa tuotteita, jotka ovat erikoistuneen kierrättämiseen ja ympäristön suojeluun. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 108-109.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös se, miten he oppivat tiedon. Ostokäyttäytymiseen liittyvä oppiminen on kognitiivista ja käyttäytymiseen perustuvaa. Kognitiivisessa oppimisessa kuluttaja saa uutta tietoa tuotteista tai palveluista erilaisissa ympäristöissä ja uusi tieto voi muokata kuluttajan omassa muistissa olevaa tietoa. Kuluttajat voivat oppia kognitiivisesti uusista tuotteista ja palveluista omakohtaisella kokemuksella. Sovituskopit, kauppojen maistuspisteet, näytejakelu ovat mahdollisuuksia kuluttajalle oppia uusista tuotteista omakohtaisesti. Oppiminen on mahdollista myös välillisesti. Kuluttaja ei välttämättä tarvitse omakohtaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta, kunhan hän näkee jonkun muun kokevan tuotteen tai palvelun käytön. Epäsuoraa oppimista on esimerkiksi joissakin kaupoissa nähtävät videoesitykset tuotteiden käyttämisestä. Kognitiivista oppimista tapahtuu myös, kun kuluttajat tulkitsevat massamediasta tai henkilökohtaisilta lähteiltään saamaansa tietoa. Kognitiivinen oppiminen tuotteista ja palveluista johtaa hyvin usein siihen, että se synnyttää ja muokkaa kuluttajan omassa mielessä olevaa tietoa laajemmaksi. Kuluttajalla voi olla jostakin tuotteesta vain vähän tietoa, mutta tiedon lisääntyessä tuntemukset, merkitykset ja uskomukset tuotetta kohtaan voivat muuttua. Riittävällä tietomäärällä kuluttaja muodostaa jo hyvän mielipiteen tuotetta kohtaan, mutta tuotteen käyttäminen vielä hienosäätää ja monipuolistaa tietoa itse tuotteesta. Tällä tavoin kuluttaja tunnistaa tuotteen monipuolisuudesta saamansa lisäarvon. Kuluttajasta riippuen voi hän edelleen laajentaa tietämystään tuotteesta, josta hänellä on kokemusta ja melko laajaa tietoa. Tiedon edelleen laajentamiseen kuluttajan on yleensä tehostettava kognitiivista oppimistaan ja laajennettava ajattelu- ja päättelyprosessejaan. Tehostetun oppimisen seurauksena kuluttaja oppii tuotteesta, tuoteperheen tai brändin ominaisuuksista laajasti ja mikä käyttötarkoitus eri tuoteperheillä on ja minkä lisäarvon ne antavat. (Peter J, Olson J.

2010, 57-59.) Käyttäytymiseen perustuvassa oppimisessa oppiminen tapahtuu välillisesti. Kuluttajat muuttavat käyttäytymistään, koska he havaitsevat jonkun muun henkilön toimia ja huomioivat niiden seuraukset. Positiiviset seuraukset saavat kuluttajan seuraamaan samoja toimenpiteitä, kun taas negatiiviset seuraukset saavat kuluttajan välttelemään tehtyjä toimia. (Peter J, Olson J. 2010, 221.)

#### 5.4 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset, eli ulkoiset tekijät, kuten erilaiset sosiaaliset yhteisöt, perhe, vaikuttajapersoonat, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Kuluttajasta on helppo selvittää mitkä sosiaaliset tekijät vaikuttavat juuri häneen. Vaikeampaa on ymmärtää miksi juuri nämä tekijät vaikuttavat kuluttajaan ja hänen ostokäyttäytymiseensä. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 110-111.)

Erilaisiin ryhmiin kuuluminen vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajat tuntevat halua samaistua tiettyihin ryhmiin tai henkilöihin. Ryhmät, joihin kuluttaja kokee itse kuuluvansa, kutsutaan viiteryhmiksi. Ryhmissä korostuvat kunkin ryhmän jäsenen ominaisuudet, kuten asenne, mielipiteet ja odotukset. (Rope, T. 2005, 79.) Jäsenyysryhmät, joilla on suora vaikutus kuluttajaan, voidaan jakaa primaarisiin ja sekundaarisiin ryhmiin. Primaariset ryhmät ovat esimerkiksi perhe, ystävät tai naapurit. Heidän kanssaan kuluttaja on säännöllisesti ja vapaamuotoisesti vuorovaikutuksessa. Sekundaaristen ryhmien kanssa kuluttaja on hyvin vähän tekemisissä ja vuorovaikutus on muodollista kuluttajan ja ryhmän kesken. Ammattiliitto on esimerkki sekundaarisesta ryhmästä. Kuluttaja ei välttämättä koskaan tapaa häneen vaikuttavaa viiteryhmää kasvokkain. Silti ne voivat saada aikaan kuluttajassa uutta käyttäytymistä tai muuttaa hänen elämäntyyliään ja mahdollisesti vaikuttaa kuluttajan asenteeseen tai minäkuvaan. Viiter ryhmät voivat vaikuttaa myös ratkaisevasti kuluttajan tuote ja brändivalintoihin. (Kotler, P. ym. 2008, 244.) Tämän vuoksi julkisuuden henkilöt, esimerkiksi tunnettu laulaja tai menestynyt urheilija ovat oivallisia markkinointivälineitä, jotka tekevät tiettyjä brändejä tunnetuksi käyttämällä tuotteita itsenäisesti, mutta näkyvästi. Kuluttajat haluavat samaistua heitä inspiroiviin julkisuuden henkilöihin, joka johtaa siihen, että kuluttaja haluaa ostaa samanmerkkisiä tuotteita, mitä hän on ihailemallaan julkisuuden henkilöllä nähnyt. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 26.)

Kuluttajalla on elämänsä aikana kaksi perhettä, jotka vaikuttavat vahvasti hänen ostokäyttäytymiseensä. Omien vanhempiensa kautta kuluttaja oppii arvomaailman, jonka mukaan hän elämässään todennäköisemmin toimii. Toinen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava on kuluttajan oma perustama perhe. Kuluttajille muodostuu omanlaisensa ostokäyttäytyminen omassa perheessään, mutta siihen heijastuvat aiemmin opitut arvot. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 112.) Perheen eri elämän vaiheissa perheenjäsenten määrä ja heidän ikänsä vaihtelevat, jotka vaikuttavat olennaisesti perheen kulutusvalintoihin. Esimerkiksi lasten ikä vaikuttaa olennai-

sesti siihen, millaiselle lomalle perhe lähtee. Perheen kulutus on perheen muodostumisen alkuaikoina voinut olla pientäkin, mutta ajan saatossa kulutus voi kasvaa monin verroin. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 25.)

Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat nykyaikana paljon kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Uusi teknologia on mahdollistanut sen, että kuluttajalla on mahdollisuus kuulua moneen sosiaaliseen yhteisöön internetin välityksellä ja käydä näissä useita kertoja päivässä. Virtuaalisia sosiaalisia yhteisöjä on esimerkiksi blogit, Facebook, Pinterest ja Instagram. Usealla kuluttajalla sosiaaliset yhteisöt toimivat tiedonhakuna tavaroista ja palveluista. Tiedonhaku ei pelkästään rajoitu yritysten tarjoamiin tietoihin, vaan kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia eri yhteisöjen kautta kuultujen toisten kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä yrityksistä, tuotteista, palveluista, ominaisuuksista ja hinnoista. Sosiaaliset yhteisöt kykenevät saamaan aikaan kuluttajissa yhteenkuuluvuuden tunnetta, luottamusta ja yhteyden saamista toisiin kuluttajiin niissä toimissa. (Bergström S, Leppänen A. 2015, 115.)

Perheen vaikutusta kosmetiikkavalintoihin voi pitää merkittävänä. Yksin elävä on vastuussa vain omasta itsestään, eikä hänen tarvitse ottaa huomioon muita ihmisiä kosmetiikkavalintoja tehdessään. Kun perheessä on useampi henkilö ja lapsia, otetaan tällöin hyvin usein huomioon se, että tietyt kosmetiikkatuotteet sopivat käytettäväksi myös lapsilla ja koko perheellä. Myös perheenjäsenten mieltymykset ovat huomioon ottamisen arvoinen asia. Sosiaalisissa yhteisöissä verkkoympäristössä mielipidevaikuttajat ovat iso tekijä vaikuttamaan kosmetiikkavalintoihin ja tämä korostuu luonnonkosmetiikassa. Luonnonkosmetiikan mielipidevaikuttajien sanoma on vahva ja he kykenevät vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin ja ostopäätöksiin korostamalla luonnonkosmetiikan erityispiirteitä ja ympäristötekijöitä.

## 5.5 Ympäristölliset tekijät

Ostamista tapahtuu nykyisin muuallakin kuin myymälässä, mutta myymälät ovat silti tärkeitä ostopaikkoja. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa se, missä myymälä sijaitsee, myymälään matkaaminen sekä myymälän sisäänkäynti. Kuluttajan ostokäyttäytymisen tyyppi vaikuttaa vahvasti siihen, millaisissa kaupoissa ja myymälöissä kuluttaja asioi. Shoppailijat asioivat usein ostoskeskuksissa, laatua arvostava palvelua tarjoavissa liikkeissä. Myymälän asiakkaat tulee ottaa huomioon siinä, mihin myymälä sijoitetaan. Tarkoituksena kuitenkin on kasvattaa asiakkaan sisään astumisen todennäköisyyttä. Esimerkkinä bensa-asemien sijoittaminen vilkkaan tien varreen kasvattaa autoilijan todennäköisyyttä pysähtyä kyseisellä asemalla. Yleisiä vaatteita myyvän kaupan ideaalein sijainti voisi olla ostoskeskus muiden vaatekauppojen lähellä. Ostoskeskukset tai kaupunkien keskustat ovat hyviä kauppapaikkoja erikoisliikkeille, mutta pelkkä hyvä sijainti ei riitä. Kuluttaja on saatava löytämään liike muiden liikkeiden joukosta. Markkinoinnin mediassa sekä yhteystiedot selkeästi ja nopeasti esillä yrityksen sivuilla auttavat kuluttajaa paikantamaan liikkeen. Liikkeen ulkopuolella kyltit, logot, mainokset ja ikkunasomisteet hou-

kuttelevat asiakkaan tulemaan sisään. Muita keinoja kuluttajan houkuttelemiseksi liikkeen sisään voi olla esimerkiksi erilaiset tapahtumat, tarjoukset, musiikki, tuoksut, asiantuntija tai julkisuudenhenkilövieraat. (Peter J, Olson J. 2010, 200.)

## 5.6 Markkinointikanavat ja saatavuus

Tuotteiden saatavuus on myynnin perusta. Kun myymälän kohderyhmään kuuluva asiakas huomaa tarvitsevansa tiettyä tuotetta tai palvelua, tulee yrityksen varmistua siitä, että heillä on asiakkaan tarvitsema hyödyke heti valmiina myytäväksi. Liiketoimintasuunnitelmaa täydentää se, että yrityksen hyödykkeet ovat helposti ja mutkattomasti saatavissa. (Hesso, J. 2013, 112.) Asiallinen saatavuus ratkaistaan yrityksen markkinointikanavapäätöksellä. Onnistuneella markkinointikanavapäätöksellä varmistetaan hyödykkeiden ja tiedon saatavuus suhteutettuna kohdeasiakasjoukolle. Kun markkinointikanava on valittu, on päätös lähes pitävä. Valittua kanavaa on vaikea lähteä muuttamaan, joten sitä ei voi tehdä kokeilumielessä. Onnistunut kanavavalinta saa hyödykkeen erottumaan kilpailijoista, tavoittaa kohderyhmänsä ja tietenkin menestyy. (Rope, T. 2005, 248, 256.)

Teollisen ja palvelualan yritysten saatavuuspäätökset muodostuvat eri tavoin. Teollisessa yrityksessä saatavuuspäätökset vaikuttavat markkinointikanava- ja logistiikkapäätöksiin. Teolliset yritykset pyrkivät muodostamaan tuotteilleen täydellisen markkinointikanavan, jotka ovat erikoistuneet tuotteiden saatavuuden järjestämiseen loppukäyttäjille. Markkinointikanava voi olla lyhimmillään myynti suoraan valmistajalta tai maahantuojaalta asiakkaille. Tätä markkinointikanavaa käyttävät esimerkiksi tehtaanmyymälät ja postimyyntifirmat. Valmistajan tai maahantuojan ja loppukäyttäjän väliportaina voi olla vähittäiskauppa tai jälleenmyyjä, mutta myös tämän lisäksi tukkukauppa. Jotta teollisen yrityksen yhteistyö markkinointikanavan kanssa toimii, tulee yrityksen miettiä tuotteilleen logistiikan hoitamista. Kuinka tuotteita kuljetetaan, varastoidaan, pakataan ja lähetetään. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 155-156.) Logistiikka ei ole pelkästään hyödykkeen liikuttamista paikasta toiseen, vaan logistiikkaan kuuluu kaikki muutkin yrityksen materiaalivirrat. Logistiikkaan vaikuttaa markkinointikanavan valinta, mutta pääsääntöisesti logistiikalla pyritään aina taloudellisimpaan, rationaalisimpaan sekä tuloksellisimpaan lopputulokseen. Näillä logistiikkapäätöksillä pyritään siihen, että hyödyke on oikeaan aikaan oikeassa paikassa helposti ja laadukkaasti. (Rope, T. 2005, 248-249.)

Yritysten väliset tehtävät ovat toisiaan tukevia. Valmistajan tehtävä on tuottaa tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita sekä markkinoida näitä niin, että niille muodostuisi kysyntää kuluttajien keskuudessa. Markkinointikanavan tehtävä taas on informaation jakaminen ja myynnin tukeminen markkinointiviestinnän avulla. Markkinointikanavan on myös neuvoteltava hinnoista ja luotava kuluttajia kiinnostavia tarjouksia tuotteista. Ostotapahtuman varmistumiseksi markkinointikanavan asiakaspalvelun tulee olla laadukasta ja myyjien ammattitaitoisia sekä motivoituneita. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 157.)

### 5.6.1 Teollisen alan saatavuus

Teollisten yritysten tulee käyttää aikaa tuotteidensa markkinointikanavien valintaan. Markkinointikanavavalintaan vaikuttaa kaksi asiaa, asiakkaat ja tuote. Asiakkaista, eli tuotteelle ajatellusta kohderyhmästä selvitetään, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita tuotteelle on. Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä vaikuttaa olennaisesti esimerkiksi markkinointikanavien määrään. Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi heistä on hyvä selvittää maantieteellinen sijainti sekä heidän mahdollinen ostouseus. Ostouseuteen vaikuttaa usein itse tuotteen tarkoitus. Asiakkaista ja tuotteiden yhteydestä on hyvä miettiä myös, kuka tekee ostopäätöksen ja mistä vastaavanlaisia tuotteita ajateltu kohderyhmä on aikaisemmin ostanut. Jos perheen mies on pääasiallinen ostopäätösten tekijä kyseisenlaisten tuotteiden kohdalla, markkinointikanavaa valitessa kannattaa ottaa tämä huomioon. Kohderyhmästä on myös mietittävä, millaisia palveluita tuotteeseen halutaan kytkettävän. (Rope, T. 2005, 252.)

Markkinointikanava päätökseen tulisi vaikuttaa se, kuinka laajasti yritys haluaa tuotteidensa olevan saatavilla. Onko tuote sellainen, että se voisi olla myynnissä niin sanotuissa itsepalvelumyymälöissä, vai haluaako yritys, että tuotetta myydään asiakaspalvelualttiissa ja asiantuntijayrityksissä. Tuotteen monipuoliset ominaisuudet auttavat tämän päätöksen teossa. Mahdollistaako tuote intensiivisen jakelun, jolloin kaikki kanavat voivat myydä tuotetta ja tavoitellaan suurta myyntiä. Vai sopiiko tuotteelle paremmin selektiivinen jakelu, jolloin vain harvat ja valitut voivat myydä tuotetta ja tavoitellaan tuotteelle laadukasta imagoa. Tuotteelle haluttu imago vaikuttaa päätökseen myymälätyypeistä, missä tuotetta haluttaisiin myytävän. Jos tuotteelle halutaan arvostettu ja laadukas imago, sopiva markkinointikanava voisi olla erikoismyymälä. Jos tuotteelle kaivataan käytännönläheistä imagoa, markkinointikanavaksi voi valikoitua tavaratalo. Teollisen yrityksen on järkevää myös miettiä markkinointikanavien määrää ja onko järkevää myydä täysin samanlaista tuotetta kaikissa markkinointikanavissa, vai tulisiko tuotteesta tehdä erilliset versiot erikoisliikkeisiin ja tavarataloihin. Jos yritys on onnistunut rajamaan tuotteilleen selkeän markkinointikanavaverkoston, on hänen lisäksi mahdollista ottaa vielä yksittäisiä jälleenmyyjiä tuotteilleen. Yrityksen on kuitenkin rajattava tietyt vaatimukset, mitä yksittäisen jälleenmyyjän olisi hyvä täyttää, jotta tuotteiden jakelu vastaisi yrityksen markkinointikanavas suunnitelmaa. Vaatimukset voivat liittyä esimerkiksi markkinointikanavan imagoon, asiantuntijuuteen tai kokoon. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 158-159.)



Kuvio 1: Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat tekijät (Rope, T. 2005, 255.)

#### 5.6.2 Palvelualan saatavuus

Palvelualan yrityksissä saatavuuspäätökset jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Toimiva ulkoinen saatavuus varmistaa asiakkaan tulon yritykseen. Sisään saadun asiakkaan halutaan kokevan tavaroiden ja palveluiden ostamisen vaivattomaksi ja tähän liittyviä päätöksiä kutsutaan sisäiseksi saatavuudeksi. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 155.)

Palvelualan ulkoisiin saatavuuspäätöksiin panostaminen on erityisen tärkeää, sillä niiden avulla maksimoidaan asiakkaan tulo sisälle yritykseen. Yrityksen sijaintipäätökseen vaikuttaa se, millainen liike on kyseessä. Tietynlaiset erikoisliikkeet, joissa asiakkaat asioivat tarkoituksellisesti, voivat sijoittaa fyysisen liikkeen heikommallekin markkina-alueelle. Tällöin on kuitenkin hyvä pitää huoli laadukkaasta markkinointiviestinnästä, että ihmiset tietävät liikkeen olemassaolosta ja sinne pääsemisestä. Muut palvelualan liikkeet, joihin asiakkaat usein tulevat heräteostoksille, tarvitsevat erinomaisen sijainnin ja helpon lähestyttävyyden. Kuluttaja huomaa ensimmäisenä liikkeen julkisivun sekä näyteikkunan. Näihin kahteen asiaan palvelualan yritysten tulisi panostaa, jotta ne olisivat mahdollisimman huomiota herättävät, selkeät, positiivista mielikuvaa luovat sekä ostohaluja herättävät. Nämä asiat vaikuttavat siihen, että asiakas astuu liikkeen sisään kilpailevan yrityksen asemasta. Aukioloajat vaikuttavat myös ulkoiseen saatavuuteen, mutta se on myös tärkeä kilpailukeino. Yhteiskunta on muuttumassa ja joiltakin osin muuttunut jo 24/7 tahtiin, mutta aina pitkät aukioloajat eivät ole järkevä valinta. Toisaalta taas pitkällä aukiololla palveluyritys mahdollistaa monien kuluttajien asioimisen tarpeen mahdollisimman sujuvasti. Toinen sujuvuuteen vaikuttava tekijä on pysäköintimahdollisuus. Kaikki



yritykset eivät tarvitse laajoja paikoitustiloja, mutta paikat, joissa tehdään raskaita ostoksia, parantavat kuluttajien saatavuutta laadukkailla paikoitustiloilla. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 164-165.)

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat monet tekijät. Palvelu ympäristön eli liikkeen asiointitilan tulisi olla sellainen, että kuluttajan olisi mahdollisimman helppoa asioida siellä. Myymäläkalusteiden tulee olla informatiivisia, siistejä ja hyväkuntoisia sekä luoda positiivista imagoa ja houkutella heräteostoksiin. Liikkeen valikoiman monipuolisuus ja laajuus mahdollistavat usean kuluttajan tarpeiden tyydyttämisen. Esitteiden ja opasteiden avulla kuluttajan on helppo itse löytää tarvittu informaatio tai tuote ilman myymälähenkilöstön apua. Pelkkiin opasteisiin ei kannata luottaa, vaan henkilökunnan on oltava kuluttajan saatavilla silloin kun he apua kaipaavat. Henkilökuntaa on myös oltava riittävästi, jotta kaikki asiakkaat tulevat palvelluksi asiallisessa ajassa. Jos asiakas joutuu odottamaan palvelua, saattaa hän muuttaa mieltään ostopäätöksen suhteen ja mahdollisesti lopettaa asioinnin liikkeessä palvelun puutteen vuoksi. Myös tuotteiden esillepanoon on panostettava. Kuluttajan on hyvä löytää kaipaamansa tuote helposti ja vaivattomasti, mutta tuotteiden sijoittamiseen vaikuttaa myös muut asiat, kuten hyllyjärjestyksen toimivuus. Myyntihyllyn yläpuolelle on hyvä sijoittaa muuta, kuin tuotteita, esimerkiksi opasteita ja somisteita. Keskitasolle sijoitetaan parhaimmat tuotteet myytävyyteen ja kiertonopeuteen nähden. Hyllyn alaosaan voi sijoittaa isoja tavaroita tai huonommin myyviä tuotteita. (Lahtinen J, Isoviita A. 2001, 166-167.)

## 6 Tutkimuksen esittely ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana oli, onko apteekkien asiakaskunnassa kuluttajia, jotka ostaisivat luonnonkosmetiikkaa? Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa apteekissa asioivien kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä heidän tuntemuksiaan luonnonkosmetiikkaa kohtaan, että apteekissa kosmetiikka-asioissa asiointia kohtaan. Tutkimuksessa haluttiin vastauksia nimenomaan apteekissa asioivilta kuluttajilta.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimukseen muodostui 21 kysymystä. Kysely toteutettiin sähköisesti Google Forms -ohjelmalla sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Kysely julkaistiin yhden pohjoissavolaisen ja yhden helsinkiläisen apteekin Facebook sivuilla lyhyen saatetekstin kanssa. Kysely julkaistiin apteekkien Facebook sivuilla siitä syystä, että vastauksia saataisiin nimenomaan apteekkien asiakkailta. Julkaisuja ei pyydetty jakamaan, mutta yhteensä viisi ihmistä jakoi julkaisun omasta tahdostaan. Tutkimuskyselyyn vastaamisen kannustimena vastaajat saivat jättää halutessaan viimeiselle sivulle kyselyssä yhteystietonsa, mikäli he halusivat osallistua kahden luonnonkosmetiikan tuotepaketin arvontaan. Kysely julkaistiin Facebookissa 10 huhtikuuta ja vastausaikaa oli 13 huhtikuuta. Kyselyyn haluttiin vähintään sata vastausta ja koska tässä ajassa vastauksia jäi uupumaan vähän tavoitteesta, kysely julkaistiin uudelleen ja vastauksia kerättiin 15 huhtikuuta saakka. Tässä

ajassa vastauksia saatiin kerättyä 102 kappaletta. Tulokset analysoitiin Excel 2016 ohjelman avulla.

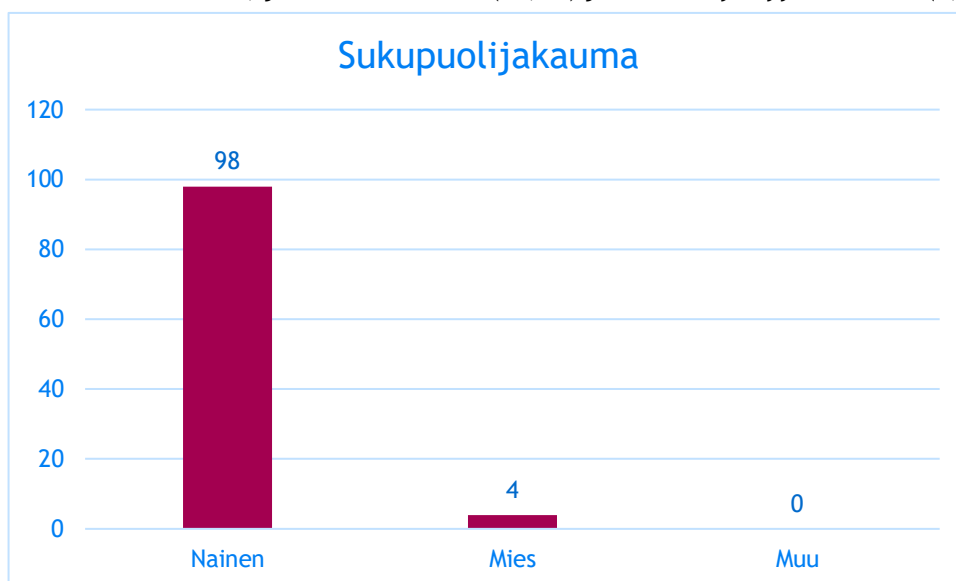
## 7 Tutkimustulokset

Seuraavissa kappaleissa esitellään tutkimustulokset Excel-ohjelmalla luotujen kaavioiden avulla. Kysymykset on jaettu kolmeen eri ryhmään, ensiksi käsitellään vastaajien taustatiedot, toiseksi käsitellään luonnollisuuden merkitystä ostokäyttäytymiseen, kolmanneksi ostokäyttäytymistä apteekissa.

### 7.1 Vastaajien taustatiedot

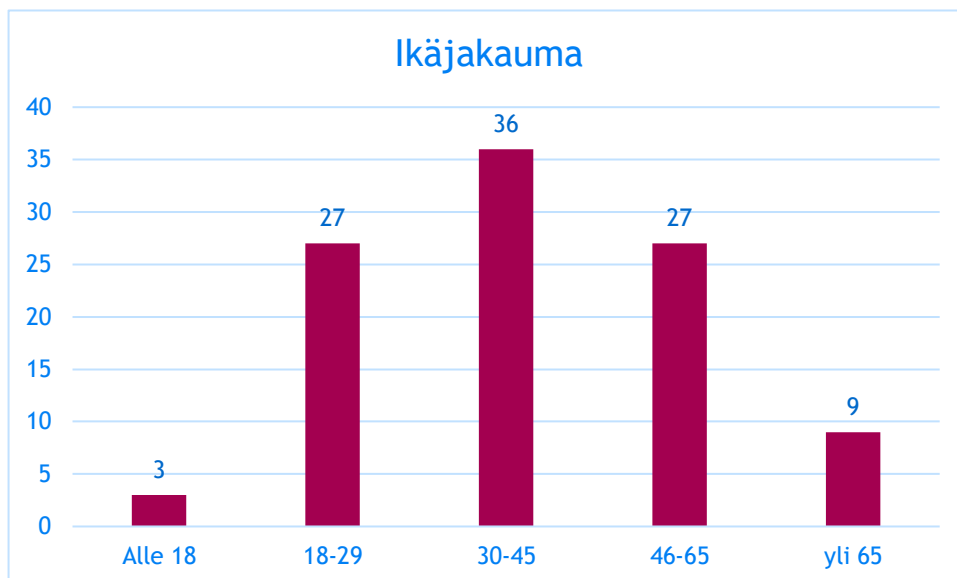
Kysymykset 1-8 käsittelivät vastaajien demografisia tietoja, ostokäyttäytymisentyyppejä, kosmetiikkaa koskevaa tiedonhankintaa sekä kriteereitä kosmetiikan valintaan. Vastaajien taustatiedoilla haluttiin selvittää, millaisia kuluttajia vastaajissa on. Apteekin asiakkaiden lääke-ostokäyttäytyminen on hyvin usein rationaalista ja lääkemyynti apteekkien päätehtävä. Kosmetiikka-asiakkaat voivat olla lääkeasiakkaista hyvinkin poikkeavia ja heidän toimintansa ostokäyttäytymisensä täysin apteekin asiakkaiden normeista poikkeavaa.

Vastaajien sukupuolijakauma jakaantui selvästi naistenpuoleen. Tutkimukseen vastasi yhteensä 102 henkilöä, joista naisia oli 98 (96,1%) ja miehiä kyselyyn vastasi 4 (3,9%).



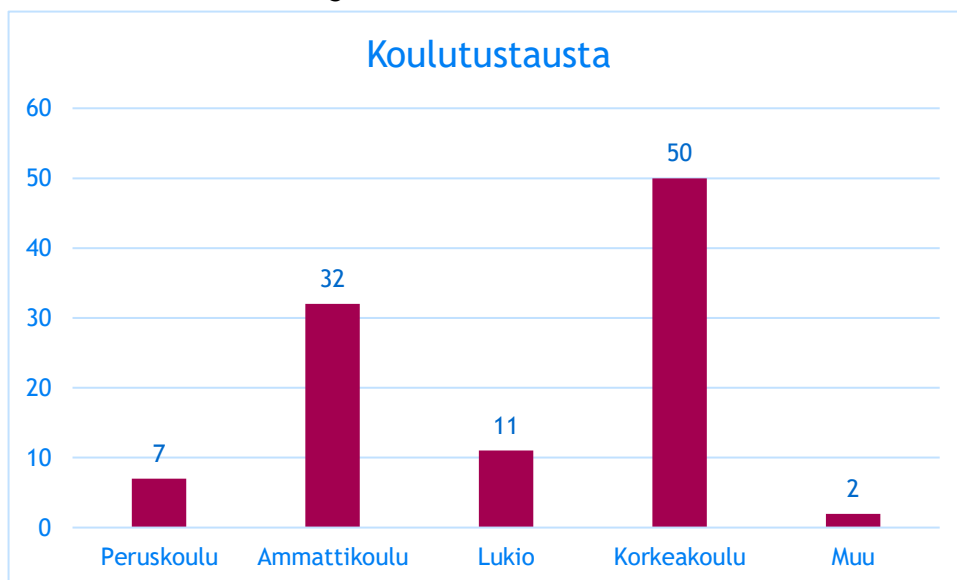
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista 3 (2,9%) oli alle 18 vuotiaita, 27 (26,5%) 18-29 vuotiaita, 36 (35,3%) 30-45 vuotiaita, 27 (26,5%) 46-65 vuotiaita ja 9 (8,8%) yli 65 vuotiaita. Enemmistö vastaajista asettui iältään 30-45 vuotiaisiin kun taas 18-29 ja 46-65 oli saman verran. Vähiten vastauksia saatiin alle 18 vuotailta ja yli 65 vuotailta.



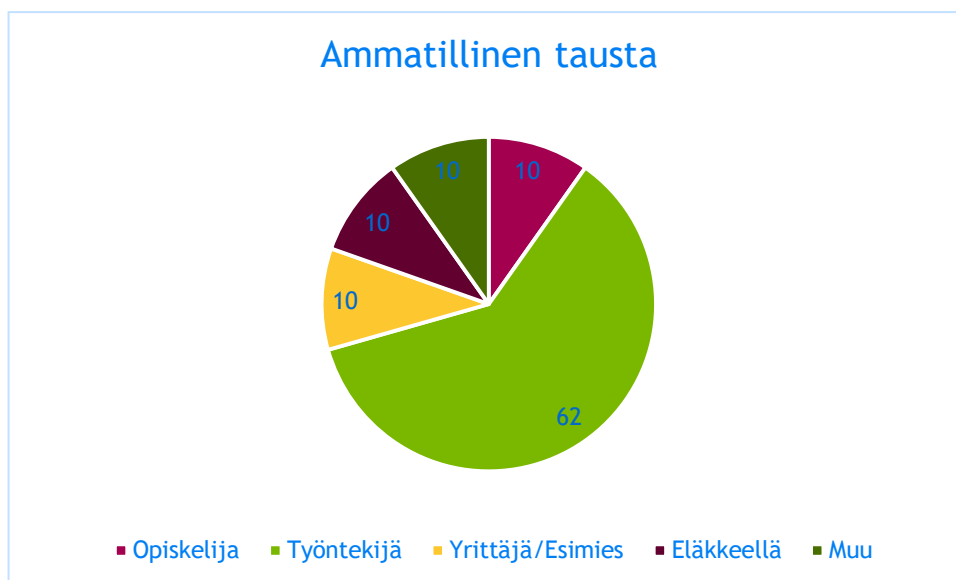
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien koulutustausta painottui selkeästi korkeakoulun suorittaneisiin, joita oli 50 (49,1%). Seuraavaksi eniten oli ammattikoulun suorittaneita, joita oli 32 (31,4%). Lukion pohjakoulutukseen ilmoittaneita oli 11 (10,8%) ja peruskoulun 7 (6,9%). 2 (1,9%) ilmoitti koulutustaustakseen muun ja lisätiedoksi oli annettu opistoaste sekä yliopisto, joka olisi kyselyssä ajateltu kuuluvan korkeakoulu kategoriaan.



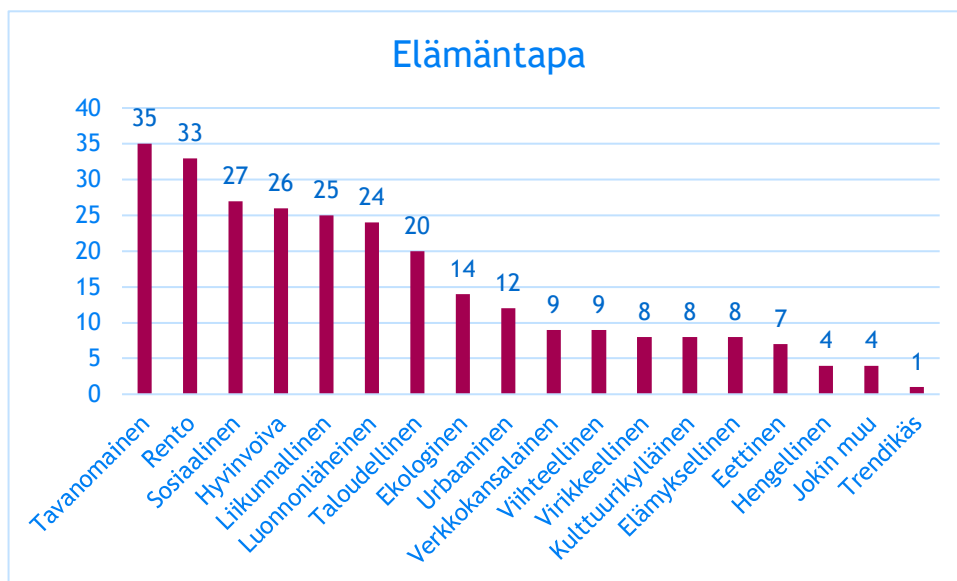
Kuvio 4: Vastaajien koulutustausta

Ammatillinen tausta jakaantui vastaajien kesken hämmästyttävän tasaisesti. 62 (60,8%) ilmoittivat itsensä työntekijöiksi. Opiskelijoita, yrittäjä/esimiehiä, eläkkeellä olevia sekä muun taustan ilmoittaneita oli kutakin 10 (9,8%). Muun ilmoittaneita kertoivat olevansa esimerkiksi jatko-opiskelija, käsityöläinen, vanhempainvapaalla oleva, työttömiä sekä peruskoululainen.



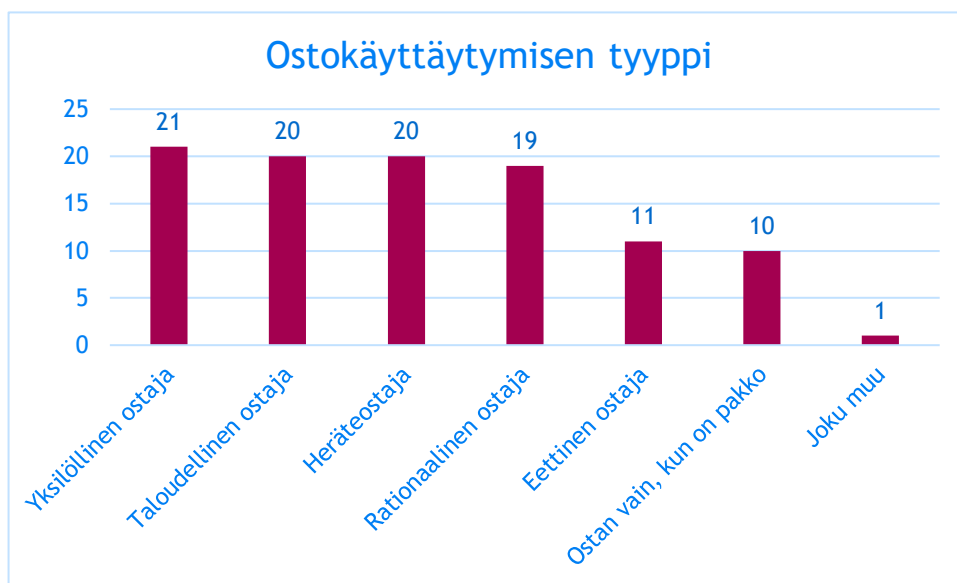
Kuvio 5: Vastaajien ammatillinen tausta

Viidennessä kysymyksessä vastaajat saivat valita kolme vaihtoehtoa kuvaamaan omia elämäntapojaan. Vastaajia kolme kuvaavinta elämäntapaa olivat tavanomainen, rento ja sosiaalinen, jotka saivat 35, 33 ja 27 ääntä. Kolme seuraava elämäntapaa olivat hyvinvoiva, liikunnallinen ja luonnonläheinen 26, 25 ja 24 äänimäärällä. Seuraavat kolme eniten ääniä saanutta olivat taloudellinen 20, ekologinen 14 ja urbaaninen 12 äänellä. Alle kymmenen ääntä saivat verkko-kansalainen, viihteellinen, virikkeellinen, kulttuurikylläinen, elämyksellinen, eettinen, hengellinen, trendikäs ja joku muu elämäntapa.



Kuvio 6: Vastaajien elämäntavat

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ostokäyttäytymisen tyyppiä kosmetiikkaa ostettaessa. Enemmistö vastaajista, 21 (20,6%) koki olevansa yksilöllisiä ostajia. Vastaajat saattoivat ajatella tämän vaihtoehdon valitessaan sen tarkoittavan, että heillä on yksilölliset tarpeet tai heidän ostovalintaan ei vaikuta paljoa muut tekijät, kuin heidän oma päätöksensä. 20 vastaajaa (19,6%) kokivat olevansa taloudellisia ja heräteostajia. Rationaalisia ostajia tutkimukseen vastasi 19 (18,6%). Eettisiksi ostajiksi itsensä koki 11 (10,8%) ja vain pakon edessä ostajaksi 10 (9,8%). Yksi vastaaja (0,9%) ilmoitti muun ostokäyttäytymisen tyyppin, jossa perusteli ostavansa uusia tuotteita vasta, kun edelliset olivat loppuneet.



Kuvio 7: Vastaajien ostokäyttäytymisen tyyppi kosmetiikkaa ostaessa

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää, käyttävätkö kyselyyn vastanneet sosiaalisia yhteisöjä tiedonhankinnan apuna kosmetiikkavalmistesta. Valintojen määrää ei ollut kysymyksessä rajattu. Eniten vastaajat käyttivät verkkosivuja tietolähteenä, joka sai 47 ääntä (46,1%). Yllättäen toiseksi eniten ääniä sai vaihtoehto en hae tietoa yhteisöistä 36 äänellä (35,3%). 24 ääntä (23,5%) saivat blogit ja Facebook. Instagram sai 13 ääntä (12,7%) ja Youtube 12 ääntä (11,8%). Snapchatia vastaajat eivät kokeneet omakseen tiedon hakemiseen, sillä se sai vain kaksi ääntä (2%). Yksi vastaaja (1%) ilmoitti muun kohdan ja tarkensi tiedonhakulähteekseen lehdet.



Kuvio 8: Sosiaaliset yhteisöt, joista vastaajat hakevat tietoa kosmetiikkavalmistesta

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien kriteereitä kosmetiikkatuotteen valintaan. Vastaajat saivat valita enintään kolme vaihtoehtoa. Ehdottomasti suosituin kriteeri kosmetiikan valinnalle oli hinta 57 äänellä (55,9%). Seuraavat kaksi tärkeintä olivat sopivuus herkälle iholle 34 äänellä (33,3%) ja tuotteen tehokkuus 32 äänellä (31,4%). Neljänneksi tärkein kriteeri tuotteelle oli helppo saatavuus 25 äänellä (24,5%). Alle 20 ääntä saivat tuotteiden raaka-aineet 19 äänellä (18,6%), tuotteen luonnollisuus 18 äänellä (17,6%), tuotteen ekologisuus 17 äänellä (16,7%) ja tuotteen ympäristöystävällisyys 16 äänellä (15,7%). Tuotteiden brändi ja tuoksut saivat molemmat 14 ääntä (13,7%) ja 7 ääntä (6,9%) saivat tuotteen käyttöaika sekä joku muu vaihtoehto. Vastaajat tarkensivat muu vaihtoehto kriteereillä kotimaisuus, eläinkokeettomuus, tuoksuttomuus sekä oston aikainen testaaminen ja tuotteen miellyttävyys. Vähiten suosittu kriteeri tuotteelle oli trendikkyys, joka sai kaksi ääntä (2%).

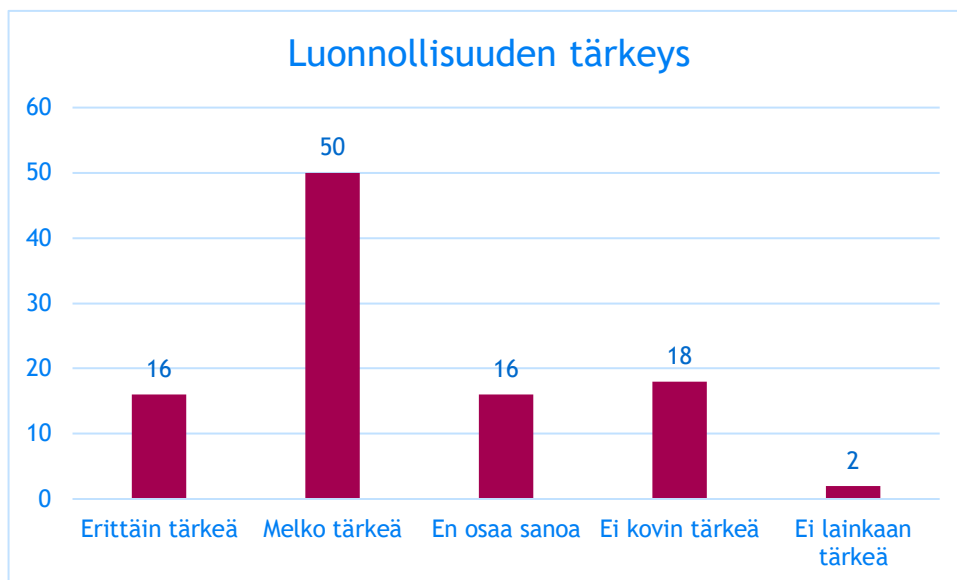


Kuvio 9: Kosmetiikan valintaan vaikuttavat kriteerit

## 7.2 Luonnollisuuden merkitys ostokäyttäytymiseen

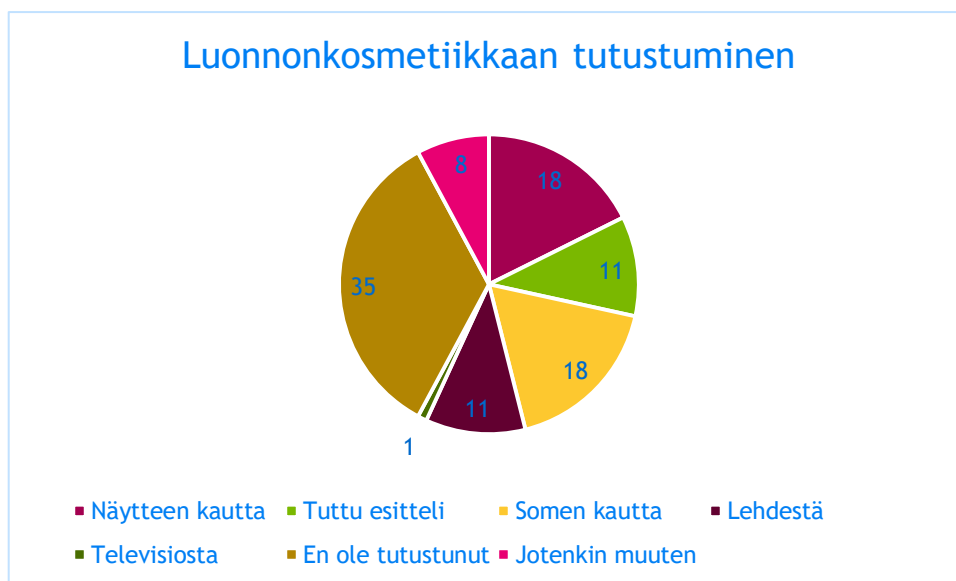
Kysymykset 9-15 koskivat luonnollisuutta ja luonnonkosmetiikkaa. Kysymyksillä haluttiin selvittää, miten kuluttajien ostoprosessi etenee, jos he olivat tutustuneet luonnonkosmetiikka-tuotteeseen, sekä heidän suhtautumistaan luonnonkosmetiikkaan. Tällä haluttiin saada selville, käyttävätkö tai ovatko vastaajat kiinnostuneita käyttämään luonnonkosmetiikkaa.

Luonnollisuutta ja luonnonkosmetiikkaa koskevissa kysymyksissä aloitettiin kysymällä vastaajilta miten tärkeäksi he kokevat kosmetiikkatuotteen luonnollisuuden olevan ostopäätöstä tehdessään. 50 vastaajaa (49%) ilmoittivat asian olevan heille melko tärkeää. 18 vastaajaa (17,6%) vastasi asian olevan heille ei kovin tärkeää. Erittäin tärkeäksi tai ei osaa sanoa vaihtoehdot saivat molemmat 16 ääntä (15,7%). Vain kaksi (2%) vastaajaa ilmoitti luonnollisuuden olevan heille ei lainkaan tärkeää.



Kuvio 10: Luonnollisuuden tärkeys ostopäätöstä tehdessä

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja viimeisen vuoden aikana tutustunut uuteen luonnonkosmetiikkatuotteeseen millään seuraavista tavoin. Suurin osa vastaajista, 35 (34,3%), eivät olleet tutustuneet uuteen luonnonkosmetiikkatuotteeseen millään tavalla. Eniten vastaajat olivat tutustuneet luonnonkosmetiikkaan näytteiden ja sosiaalisen median kautta, jotka saivat molemmat 18 ääntä (17,6%). Saman verran ääniä, 11 (10,8%), saivat vaihtoehdot tuttu esitteli ja tuote esiteltiin lehdessä. Yksi vastaaja oli tutustunut uutuuteen televisiomainoksen kautta. 8 vastaajaa (7,8%) olivat tutustuneet jotenkin muuten. Vastaajat kertoivat tavoiksi myymälässä henkilökunnan esittelyn, huomanneet tuotteen myymälän hyllyssä ja tutustuneet siihen sekä työkaverin esitelleen.



Kuvio 11: Miten vastaajat olivat tutustuneet luonnonkosmetiikkaan viimeisen vuoden aikana.

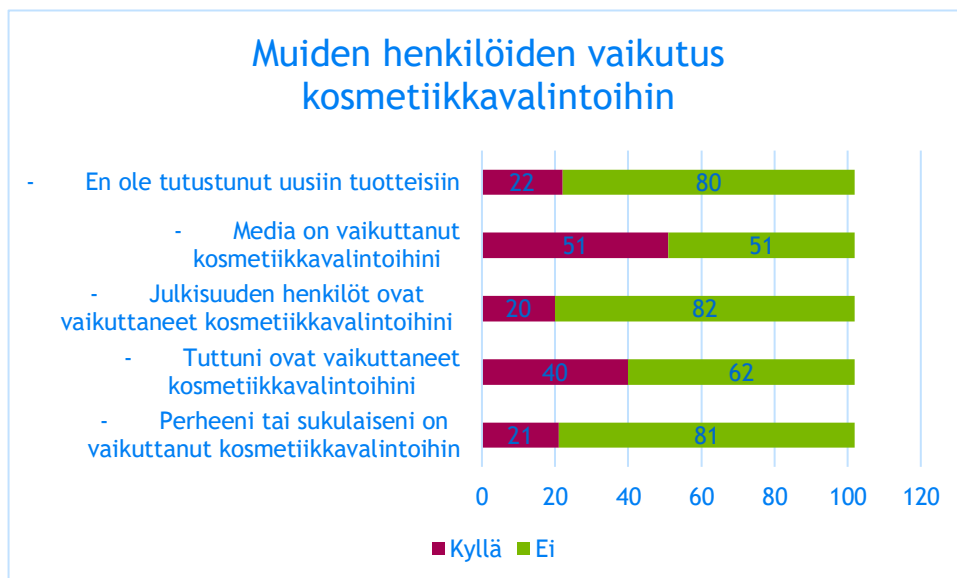


Yhdestoista kysymys oli jatkumo edelliselle kysymykselle. Kysymys kuului seuraavasti: tutustutuasi uuteen luonnonkosmetiikkatuotteeseen jollakin edellisen kysymyksen mainitsemalla tavalla, miten jatkoit uuden tuttavuuden kanssa? 31 vastaajaa (30,4%) eivät olleet tutustuneet uusiin tuotteisiin. Näitä vastaajia oli pari vähemmän, kuin edellisessä kysymyksessä. 25 vastaajaa (24,5%) eivät tehneet tutustumisen jälkeen mitään. 17 vastaajaa (16,7%) vastasivat ostaneensa tuotteen sekä saman verran vastaajia etsivät lisää tietoa tuotteesta. 7 vastaajaa (6,9%) kävi tutustumassa tuotteeseen myymälässä ja 5 vastaajaa (4,9%) ostivat kyseisen tuotteen brändin muita tuotteita.



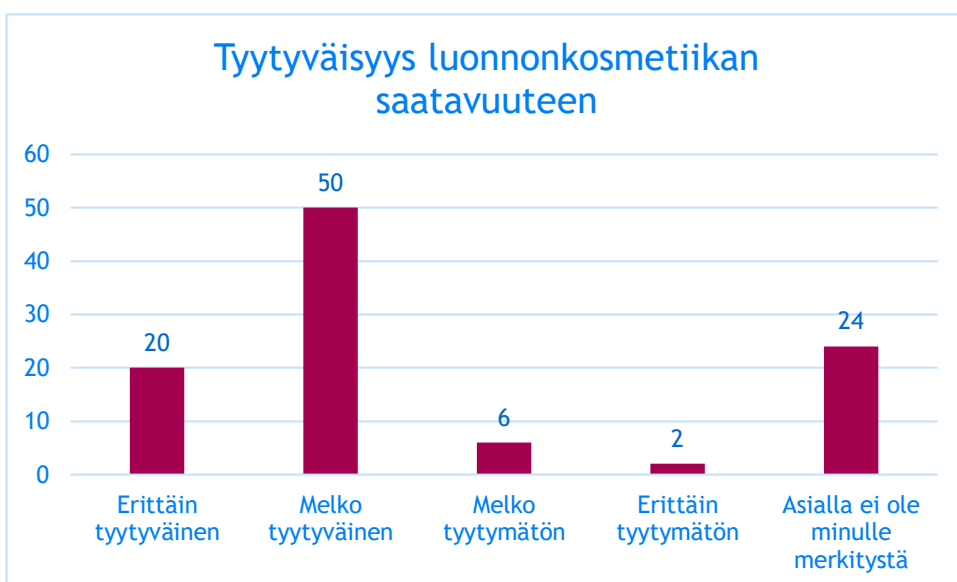
Kuvio 12: Miten vastaajat jatkoivat tutustuttuaan uuteen tuotteeseen

Seuraava kysymys oli edelleen jatkumoa kahteen edelliseen, jossa haluttiin tietää miten muut henkilöt vaikuttavat vastaajan kosmetiikkavalintoihin, mikäli he olivat tutustuneet uusiin luonnonkosmetiikkatuotteisiin. 80 (78,4%) vastaajaa olivat tutustuneet uusiin tuotteisiin ja 22 (21,6%) ei ollut tutustunut uusiin tuotteisiin. Tässäkin kysymyksessä oli hieman heitto edellisten kysymysten vastauksiin, mikä voi johtua siitä, että vastaajat ovat tulkinneet kysymyksen eri tavalla. Väittämään media on vaikuttanut kosmetiikkavalintoihin, vastaajien vastaukset jakaantuivat puoliksi. 51 (50%) vastaajaa koki median vaikuttaneen ja 51 (50%) vastaajaa ei kokenut median vaikuttaneen kosmetiikanvalintoihin. Väittämään julkisuuden henkilöt ovat vaikuttaneet kosmetiikkavalintoihini, vastaajista 20 (19,6%) koki näin olevan ja 82 (80,4%) vastaajaa ei kokenut asian olevan näin. Väittämään tuttuni ovat vaikuttaneet kosmetiikkavalintoihini 40 (39,2%) vastaajaa koki asian myönteiseksi ja 62 (60,8%) vastaajan mielestä asia ei ollut näin. Perheeni tai sukulaiseni on vaikuttanut kosmetiikkavalintoihini väittämään 21 (20,6%) vastaajaa oli sitä mieltä, että asia oli näin ja 81 (79,4%) vastaajaa ei kokenut väittämän pitävän paikkaansa.



Kuvio 13: Miten vastaajat kokevat ulkoisten vaikutteiden vaikuttaneen heidän kosmetiikkavalintoihin.

Kysymykseen kuinka tyytyväinen olet luonnonkosmetiikan saatavuuteen, vastaajat vastasivat seuraavasti. Erittäin tyytyväisiä oli 20 (19,6%) vastaajaa. Melko tyytyväisiä oli eniten, 50 (49%) vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 6 (5,9%) vastaajaa. Erittäin tyytymättömiä oli 2 (2%) vastaajaa. Vastaajista 24 (23,5%) kokivat, ettei asialla ollut heille merkitystä.



Kuvio 14: Vastaajien tyytyväisyys luonnonkosmetiikan saatavuuteen.

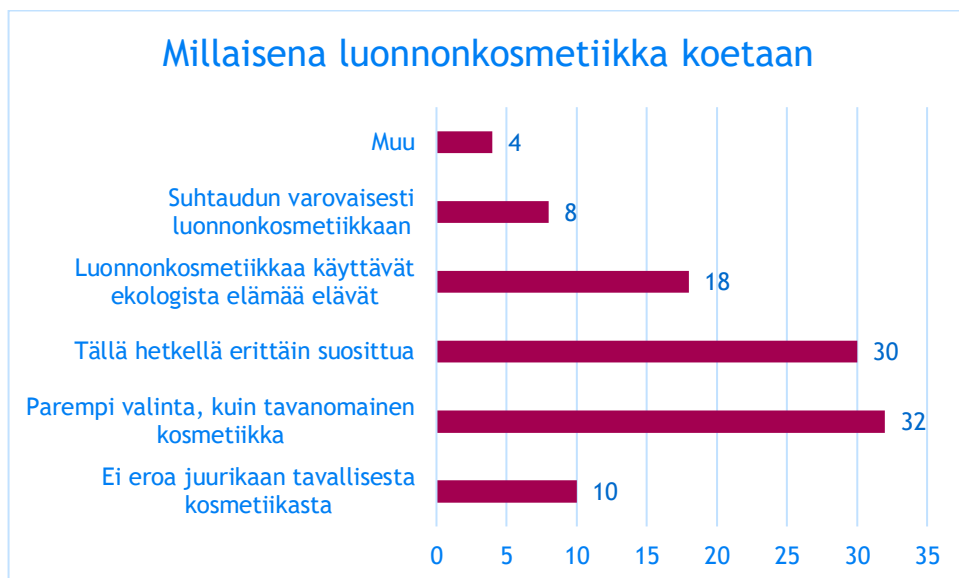
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja ostanut luonnonkosmetiikan tuotetta minäkään seuraavan syyn takia. Ääniä ei ollut rajattu tässä kysymyksessä. 33 (32,4%) ääntä sai, ettei ole ostanut luonnonkosmetiikan tuotetta mainittujen syiden takia. 22 (21,6%) ääntä taas kertoi

ostaneensa luonnonkosmetiikkaa lähipiirin takia. 19 (18,6) ääntä saivat some ja asiakaspalvelijan suositus. 13 (12,7%) ääniä meni blogijulkaisulle. Esillepano sai 11 (10,8%) ääntä. 9 (8,8%) ääntä meni mainosvaikuttimelle. Muu syy sai kaksi (2%) ääntä, joita perusteltiin messutarjouksella sekä omasta tahdosta vaikuttaa luonnon hyvinvointiin.



Kuvio 15: Onko vastaajat ostaneet tuotetta minkään mainitun syyn vuoksi?

Viimeiseen luonnonkosmetiikkaa koskevaan kysymykseen vastaajat vastasivat seuraavasti. 32 (31,4%) koki luonnonkosmetiikan olevan parempi valinta, kuin tavanomainen kosmetiikka. Luonnonkosmetiikan erittäin suosituksi tällä hetkellä koki 30 (29,4%) vastaajista. 18 (17,6%) ääntä sai luonnonkosmetiikkaa käyttävät ekologista elämää elävät. 10 (9,8%) vastaajan mielestä luonnonkosmetiikka ei juurikaan eroa tavallisesta kosmetiikasta. 8 (7,8%) vastaajaa suhtautuu varovaisesti kosmetiikkaan. 4 (3,9%) valitsi muun syyn, jota perusteltiin varovaisuudella herkälle iholle, ei ole harmikseen löytänyt itselleen sopivia tuotteita, yksi koki olevansa luonnonkosmetiikan suhteen utelias ja toinen ei osannut sanoa omaa suhtautumistaan.

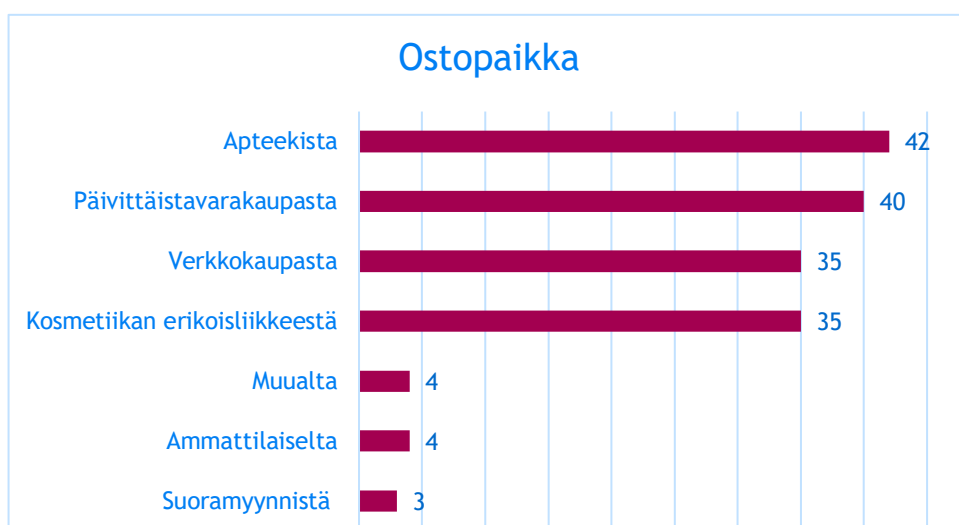


Kuvio 16: Miten vastaajat kokevat luonnonkosmetiikan.

### 7.3 Ostokäyttäytyminen apteekissa

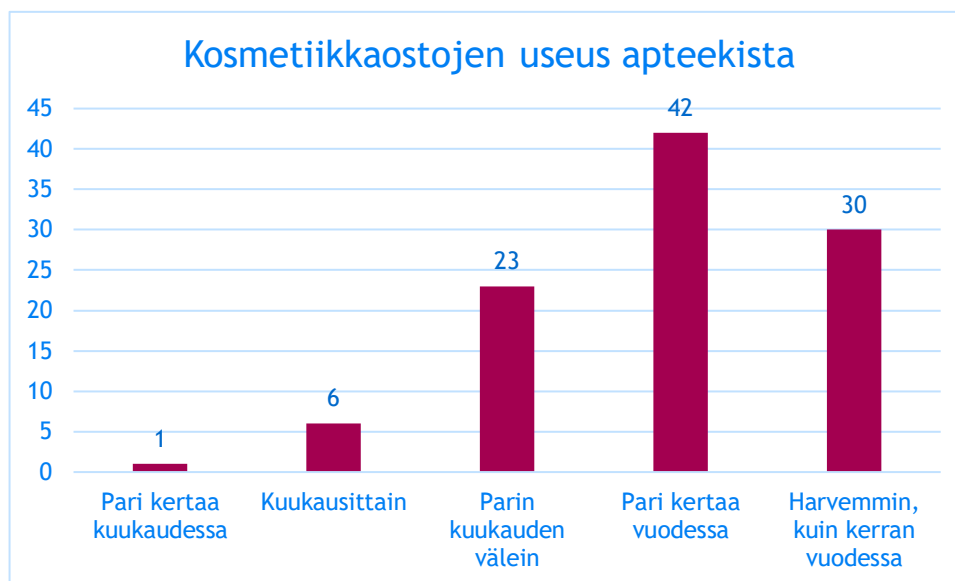
Kysymykset 16-21 koskivat apteekkeja ostopaikkana ja saatavuutta. Kyselyssä haluttiin selvittää, miten yleinen ostopaikka apteekki on ja millaisena kosmetiikan osto apteekista koetaan.

Kuusi viimeistä kysymystä olivat apteekkiin liittyviä. Tutkimuksessa kysyttiin, mistä vastaajat ostavat useimmiten kosmetiikkaa. Vastauksia kysymykseen sai valita kaksi. Eniten ääniä sai apteekki 42 (41,2%). Toiseksi eniten päivittäistavarakauppa 40 (39,2%). Verkkokauppa ja kosmetiikan erikoisliike saivat molemmat 35 (34,3%) ääntä. 4 (3,9%) ääntä meni ammattilaisille ja suoramyynnille 3 (2,9%). 4 (3,9%) ääntä meni myös muu vaihtoehdolle, jossa vastaajat kertoivat ostavansa tuotteita kaverin/tuttujen kautta, tavarataloista sekä luontaistuotekaupasta.



Kuvio 17: Mistä vastaajat useimmiten ostavat kosmetiikkaa.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaajat ostavat kosmetiikkaa apteekista. 1 (1%) vastaaja teki kosmetiikkaostoja apteekissa pari kertaa kuukaudessa. 6 (5,9%) vastaajista kokivat ostavansa apteekista kosmetiikkaa kuukausittain. 23 (22,5%) vastaajaa vastasi ostavansa kosmetiikkaa apteekista parin kuukauden välein, kun taas 42 (41,2%) vastaajaa pari kertaa vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa kosmetiikan ostajia apteekista oli 30 (29,4%).



Kuvio 18: Kuinka usein vastaaja ostaa kosmetiikkaa apteekista.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mikä vaikuttaa ensisijaisesti siihen, että vastaaja ostaa kosmetiikkaa apteekista. Kysymykseen sai valita kaksi vaihtoehtoa. 31 (30,4%) ääntä sai, ostan muun asioinnin yhteydessä. 24 (23,5%) oli ostanut ennenkin kosmetiikkaa apteekista. Hyvä valikoima sai 11 (10,8%) ääntä. Käyttämäni luonnonkosmetiikan tuote löytyy apteekista, sai 10 (9,8%) ääntä. Apteekin henkilökunta ja helppo sijainti saivat molemmat 5 (4,9%) ääntä. 3 (2,9%) ääntä meni siistille myymälätilalle. 13 ääntä meni muu vaihtoehdolle, jota perusteltiin tutuilla tuotteilla, ei ole muuta ostopaikkaa, alan ammattilaisella, erityisellä tarpeella apteekin tuotteeseen, perusvoiteiden tarpeella, ei asioi apteekissa, herkän ihon takia luottaa vain apteekin tuotteisiin ja atooppisen ihon takia, käyttää paljon perusvoiteita.



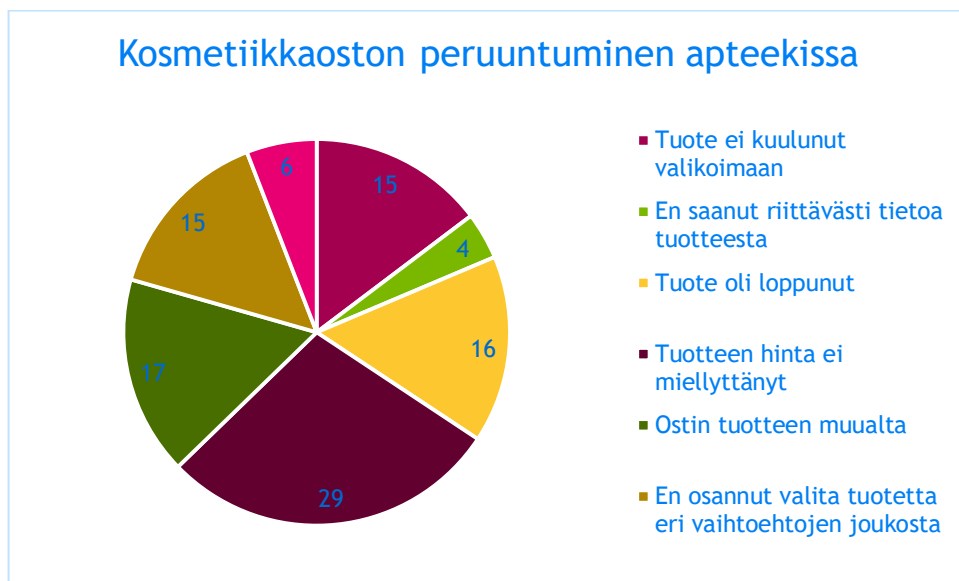
Kuvio 19: Mikä tekijä vaikuttaa siihen, että vastaaja ensisijaisesti ostaa kosmetiikkaa apteekista.

Kysymykseen millaisena koet kosmetiikan ostamisen apteekista, vastaajat saivat valita kaksi vaihtoehtoa. 46 (45,1%) ääntä sai, apteekissa on laadukkaita kosmetiikkavalmisteita. Apteekista saa asiantuntevaa palvelua kosmetiikkaa ostaessa sekä apteekista saa myös erikoiskosmetiikkatuotteita saivat ääniä 32 (31,4%). Apteekkiin on helppo tulla, sai ääniä 20 (19,6%). 14 (13,7%) valitsi yhdeksi vaihtoehdoksi apteekista saa myös luonnonkosmetiikkaa. Apteekin markkinointi houkuttelee kosmetiikkaostoksille, sai ääniä 6 (5,9%). 5 (4,9%) ääntä annettiin vaihtoehdolle mikään mainituista vaihtoehdoista ei kuvaa apteekkia.



Kuvio 20: Millaisena vastaajat kokevat kosmetiikan ostamisen apteekista.

Tutkimuksessa haluttiin myös tietää, mikä olisi mahdollinen syy sille, jos kosmetiikan osto olisi peruuntunut apteekissa jostakin syystä. 29 (28,4%) kertoivat mahdolliseksi syyksi, ettei tuotteen hinta ei miellyttänyt. 17 (16,7%) valitsi vaihtoehdon tarvitsemansa tuotteen oston muualta. Tuote oli loppunut, oli 16 (15,7%) valinta. 15 (14,7%) vastaajaan tapauksessa ei osattu valita tuotetta vaihtoehtojen joukossa. Sama vastaaja määrä valitsi osto peruuntumisen, koska tuote ei kuulunut apteekin valikoimaan. 6 (5,9%) tapauksessa osto peruuntuisi, koska luonnonkosmetiikkaa ei ollut apteekissa myynnissä.



Kuvio 21: Vastaajien kosmetiikan oston peruuntumisen syyt apteekissa.

Viimeisenä tutkimuksessa kysyttiin hyvinkin yleisluontoisesti, mitkä tekijät vaikuttavat lopulliseen kosmetiikan ostopäätökseen. Äänien määrää ei kysymyksessä ollut rajattu. 43 (42,2%) ääntä sai tuotteen sopivuus omalle iholle. Ostan sen mitä olin ajatellutkin, sai 32 (31,4%) ääntä. 17 (16,7%) lopulliseen päätökseen vaikutti tuotteesta saatu tieto oston yhteydessä. Ostosvaihtoehto sai 16 (15,7%) ääntä. Tuotteen luonnollisuus, myyjän suositus sekä ostan kosmetiikkaa usein heräteostona, saivat kukin 10 (9,8%) ääntä. Tuotteen helppo saatavuus sai 7 (6,9%) ääntä. Muu vaihtoehto sai 3 (2,9%) ääntä ja sitä perusteltiin houkuttelevalla esillepanolla, miltä tuote on tuntunut kokeillessa sekä mille tuotteelle resepti on kirjoitettu.



Kuvio 22: Vastaajien lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Luonnonkosmetiikan suosian kasvun myötä sen saatavuus on parantunut vuosi vuodelta. Vielä 2000 -luvun alussa luonnonkosmetiikkaa sai metsästä ison kaupungin ainoasta ekomyymälästä, kun taas nykyään lähikaupasta on mahdollista löytää sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Jakelukanavien laajeneminen on omalta osaltaan ollut yksi osatekijä siihen, että luonnonkosmetiikan myynti Suomessa on onnistunut kasvamaan nykyisiin mittasuhteisiinsa. Mutta onko ihan jokainen jakelukanava sopiva reitti luonnonkosmetiikalle matkalle kuluttajan luokse? Tämän opinäytetyön tavoitteena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää, voisiko apteekki olla sopiva jakelukanava luonnonkosmetiikalle apteekissa asioivien kuluttajien ostokäyttäytymiseen perustuen.

Kun tutkimus julkaistiin, siinä tuotiin selkeästi ilmi, että tutkimus koskee ostokäyttäytymistä, se on suunnattu apteekissa asioiville kuluttajille ja kysymykset ovat kosmetiikka-aiheisia. Esitelyssä myös kerrottiin, mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään. Selkeän tutkimuksen esittelyn avulla lukija pystyi helposti päättämään, onko hänen vastauksestaan hyötyä tutkimuksen kannalta. Tutkimukseen vastaamisen kimmokkeena oli arvonta, jossa arvottaisiin kaksi luonnonkosmetiikan tuotepakettia. Arvonta toimii hyvänä houkuttimena vastaamiseksi, mutta se voi vaikuttaa myös tutkimuksen reliabiliteettiin siten, ettei vastaajalla ole aitoa kiinnostusta pohdita omia vastauksiaan, vaan vastaaja täyttää kyselyn vain arvonnän vuoksi. Kyselyyn vastasi aavistuksen yli sata henkilöä. Vastaajia olisi voinut olla enemmänkin ja tällä otoksella saadaan vain osviittaa antava tulos.

Tutkimukseen vastasi 102 henkilöä, joista suurin osa oli naisia. Tämä ei ollut yllätys, sillä yleis-täen voidaan sanoa, että naiset vastaavat todennäköisimmin kosmetiikka-aiheisiin tutkimuksiin.



Suurin osa vastauksista tuli 30-45 vuotiailta, mutta vastauksia saatiin hyvin myös nuorilta aikuisilta sekä keski-ikäen ylittäneiltä. Vastaajien koulutustaustasta selvisi, että lähes puolet vastaajista oli käynyt korkeakoulun. Toinen suuri ryhmä oli ammattikoulun käyneet. Yli 60 prosenttia vastanneista ilmoittivat ammatilliseksi taustakseen työntekijän.

Vastaajista voi yleistäen sanoa, että apteekissa asioiva kosmetiikka-asiakas on korkeasti koulutettu tai ammattikoulun käynyt aikuinen nainen, jolla on tavanomainen tai rento elämäntapa. Myös sosiaalinen, hyvinvoiva, liikunnallinen ovat osa vastaajien elämäntapoja, sekä luonnonläheisyys ja taloudellisuus koetaan ominaisemmiksi elämäntavoiksi tässä ryhmässä. Apteekkik kosmetiikka ei muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ole kaikkein edullisinta kosmetiikkaa ja tutkimuksesta kävikin ilmi, että suurin osa vastaajista oli korkeakoulun käynyt, mikä yleensä takaa hyvät tulot, joka taas mahdollistaa hinnakkaampien tuotteiden ostamisen. Kuitenkin vastaajien tärkeimmäksi kriteeriksi kosmetiikkatuotteen valintaan kohdistui hintaan. Tämä voi tar koittaa monia asioita. Suurin osa vastaajista olivat työntekijöitä ja siinä iässä, että heillä mahdollisesti voi olla perhettä tai esimerkiksi asunto- tai muuta lainaa, jotka voivat vaikuttaa kulutusvalintoihin. Toiset tärkeimmät kriteerit olivat sopivuus herkälle iholle ja tehokkuus, mitä ei voi pitää yllätyksenä, kun ajatellaan apteekkien tarkoitusta, apteekkik kosmetiikkaa sekä asiakaskuntaa. Apteekit ovat luontainen ostopaikka kosmetiikalle, jossa on otettu huomioon herkkäihoisuus ja vaikeat ihosairaudet. Tällöin asiakkaaksi muodostuu luontaisesti kuluttaja, joka etsii sopivaa ihonhoitotuotetta hänen vaativalle iholle ja joka on tehokas, että mahdollinen iho-ongelma saataisiin hoidettua nopeasti, mutta hellävaraisesti. Vastaajien ostokäyttäytymisen tyyppi tukee vastaajien muita taustatietoja. He kokevat olevansa eniten yksilöllisiä ostajia kosmetiikkaa ostaessa, eli vastatessaan tämän vaihtoehdon, kriteerinä on voinut olla ihon yksilölliset vaatimukset. Taloudellisia ja rationaalisia kosmetiikan ostajia oli myös paljon, mikä on tuttu ominaisuus apteekissa, sillä apteekissa käydään paljon keskusteluja asiakkaiden kanssa hinnoista sekä hankintojen hyödyllisyydestä. Vastaajien joukossa oli kuitenkin iso osa heräteostajia, mikä taas kuvaa sitä, että apteekkiinkin tullaan vain shoppailemaan kosmetiikkaa, mikä on erittäin positiivinen asia, sillä tämä voi kertoa siitä, että apteekit koetaan mielenkiintoiseksi kosmetiikan ostopaikaksi, josta voi tehdä hyviä löytöjä kosmetiikasta. Eettisiä ostajia vastaajissa oli vähän, mikä taas ei lupailut hyvää tutkimuksen luonteen kannalta.

Luonnonkosmetiikkaa koskevissa kysymyksissä ei ollut merkittävää hajontaa kysymysten välillä. Kyselyssä kysyttiin luonnollisuuden tärkeyttä kosmetiikkavalmisteissa vastaajille. Tässä kysymyksessä täytyy huomioida, että vastaaja on voinut ajatella määritelmän luonnollinen, miten haluaa. Joku on voinut käsittää sen todellisena luonnonkosmetiikkana, mutta jollakin ei välttämättä ole ollut näin tiukka käsitys sanasta luonnollinen. Luonnollisuutta pidettiin kuitenkin melko tärkeänä tekijänä kosmetiikkatuotteessa ostopäätöstä tehtäessä ja vain kolmasosa vastaajista kertoi, ettei ole ostanut luonnonkosmetiikkaa. Nykyaikana kosmetiikan raaka-aineista käydään todella paljon keskusteluja eri medioissa, että olisi täysi mahdollisuus, jos suurin osa

kuluttajista ei toivoisi jossakin määrin luonnollisuutta käyttämässään kosmetiikkatuotteissa. Kyselyssä kävikin ilmi, että vastaajat ovat lähipiirin innoittamana ostaneet luonnonkosmetiikkaa, mutta myös sosiaalisen media on aikaansaanut ostopäätöksen luonnonkosmetiikasta. Sosiaalinen media luonnonkosmetiikan ostopäätöksen tukena nousi itseasiassa kahdessa eri kysymyksessä merkittävimmäksi tekijäksi, vaikkakaan niiden prosenttiosuudet vastauksissa ei ollut huomattavan suuria. Kuitenkin voidaan todeta, että apteekin kosmetiikka-asiakas seuraa sosiaalista mediaa ja on kiinnostunut lukemaan ja etsimään tietoa sieltä luonnonkosmetiikasta.

Toinen merkittävä tekijä, millä tavoin vastaajat olivat tutustuneet luonnonkosmetiikkaan, oli näytejakelu. Näytejakelulla pyritään opettamaan kuluttajia kognitiivisin oppimisen keinoin uusiin tuotteisiin. Tämä onkin kosmetiikan markkinoimisen yksi tärkeimmistä keinoista. Kyselyssä ei käynyt ilmi, mitä kautta vastaajat olivat näytteen saaneet, mutta mahdollisuuksia on esimerkiksi myymälät, messut tai esimerkiksi lehdet. Yleistäen voidaan kuitenkin ajatella, että pienien luonnonkosmetiikan toimijoiden pääasiallinen näytejakelu tapahtuu nimenomaan myyntipaikoissa henkilökunnan toimesta. Kyselyssä edettiin jatkokysymyksellä siitä, miten vastaajat olivat tutustuneet uuteen luonnonkosmetiikan tuotteeseen, siihen, miten he toimivat tämän jälkeen. Tällä haluttiin selvittää vastaajien todennäköisintä ostoprosessipolkua. Vaikka lähes 25 % myönsi, etteivät tehneet mitään, lähes 17 % vastaajista etsivät vielä lisää tietoa tuotteesta ja toiset lähes 17 % ostivat tuotteen tutustumisen jälkeen. Tästä voidaan päätellä, että apteekin kosmetiikka-asiakkaat voivat olla harkitsevia luonnonkosmetiikan ostamisen suhteen. Luonnonkosmetiikan suhteen saatetaan tehdä vertailua eri brändien tai myyntipaikkojen välillä. Myös riskien kartoittaminen voi olla mahdollista apteekin asiakkaiden keskuudessa, mitä tukee se, että 8 % vastaajista kertoi suhteutuvansa varovaisesti luonnonkosmetiikkaan. Olenaisista on, että herkälle iholle halutaan sille sopivaa kosmetiikkaa. Kuitenkin vastausten perusteella voidaan olettaa, että luonnonkosmetiikkaan luotetaan helposti ensitutustumisen jälkeen.

Vastaajilta kysyttiin eri tekijöiden vaikutuksia kosmetiikka valintoihin. Tämä kysymys oli jatkoa luonnonkosmetiikkaan tutustumiseen oleviin kysymyksiin, mutta on mahdollista, että vastaajat ajattelivat kysymysten koskevan kaikkea kosmetiikkaa. Tässäkin kysymyksessä edukseen nousi tuttujen ja median vaikutus edukseen kosmetiikan valintoihin. Sen sijaan perheen tai julkisuuden henkilöiden ei koettu vaikuttavan merkittävästi kosmetiikkavalintoihin. Tästä voidaan ajatella, että vastaajien joukossa ei ole ollut paljoa perheellisiä vastaajia. Jos perheellisiä vastaajia olisi ollut paljon, voisi olettaa, että vastaajien valintoihin vaikuttaisivat kosmetiikan sopivuus lapsille tai koko perheelle. Julkisuuden henkilöt eivät vaikuttaneet merkittävästi vastaajien kosmetiikkavalintoihin. Näiden tulosten valossa voimme todeta, että primaarisilla ryhmillä on sosiaalisen median ohella suurin vaikutus vastaajien ostokäyttäytymiseen, kun taas viiteryhmät, johon vastaajat eivät kuulu, eivät mahdollisesti ole paras tapa vaikuttaa kuluttajiin niin, että he ostaisivat luonnonkosmetiikkaa.

Kysymyksissä kysyttiin millaisena vastaajat kokevat luonnonkosmetiikan. Yli 30 prosenttia vastanneista valitsi vaihtoehdon parempi valinta, kuin tavanomainen kosmetiikka. Tästä voi huomata, että luonnonkosmetiikan markkinoinnilla on mahdollisesti saatu vaikutettua vastaajien tunteisiin ja nämä vastaajat voivat mahdollisesti olla luonnonkosmetiikan ostajia. Tämän puolesta puhuu myös kriteerit kosmetiikan valintaan, mitä vastaajat pitivät tärkeimpänä, sillä luonnollisuuden ja ympäristön hyvinvointiin liittyvät kriteerit saivat yhteensä lähes kolmanneksen äänistä. Paljon ääniä saivat myös tällä hetkellä erittäin suosittua sekä luonnonkosmetiikkaa käyttävät enemmän ekologista elämää elävät vaihtoehdot. Näissäkin vaihtoehdoissa korostuvat vastaajien tunteet sekä heidän maailmankuvaan liittyvät arvot. Nämä vaihtoehdot olivat melko neutraaleja, joten voi olla, ettei vastaajilla olekaan niin paljoa jo olemassa olevaa tietoa luonnonkosmetiikasta. Vastaajien yksi isoimmista elämäntavoista oli tavanomainen elämäntapa, mikä puhuu melko neutraalin suhteutumisen puolesta.

Kysely oli suunnattu apteekissa asioiville kuluttajille, mutta silti tutkimuksessa haluttiin vielä kysyä mistä vastaaja ostaa useimmiten kosmetiikkaa. Kysymystä ei oltu rajattu luonnonkosmetiikkaan, sillä haluttiin saada selville suosituimmat ostopaikat. Apteekki oli luonnollisesti suosituin vaihtoehto päivittäistavarakaupan ohella. Verkkokaupasta ostaminen sai myös paljon ääniä. On hyvin paljon ihmisestä, hänen tarpeistaan ja ostokäyttäytymisen tyypistään kiinni, mistä hän kokee helpoimmaksi ostaa kosmetiikkaa. Tutkimuksen mukaan vastaajien mielestä apteekista saa laadukkaita kosmetiikkavalmisteita ja erikoiskosmetiikkatuotteita, mikä tukee apteekkien imagoa laadukkaiden ja yksilöllisten tuotteiden myyjänä. Myös apteekkien helppo saatavuus oli melko tärkeä tekijä kosmetiikan ostamisen suhteen. Suomessa on tiheä apteekkiverkosto ja suurimassa kaupungeissa apteekit on sijoitettu niin, etteivät kaikki apteekit sijoiu esimerkiksi juuri kaupungin keskustaan, vaan apteekit jakautuvat myös kaupungin osiin. Apteekkien aukioloajat on myös mitoitettu asiakaskunnan tarpeet huomiolla pitäen. Apteekkien tarkkaan suunnitellut ulkoiset saatavuuspäätökset tukevat hyvin asiakkaiden tarpeita.

Vastauksissa kävi ilmi, että lähes neljäsosa vastaajista ostaa kosmetiikkaa apteekista, koska ovat ennenkin ostaneet sieltä. Tämä voi kertoa vastaajien halusta minimoida kosmetiikkavalintaan kohdistuvat riskit. Apteekki koetaan laadukkaaksi kosmetiikan ostopaikaksi, joten kuluttajan ei välttämättä tarvitse tehdä tuotevertailuja ajan säästämiseksi. Kuluttaja voi myös kokea, että hän saa varmasti rahoilleen vastinetta. Kuitenkin, vaikka apteekki koetaan hyväksi kosmetiikan ostopaikaksi saatavuuden ja laadukkuuden takia, yli 40 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa kosmetiikkaa apteekista vain pari kertaa vuodessa ja vajaa 23 prosenttia kertoi ostavansa parin kuukauden välein. Ostouseus voisi olla parempikin, mutta toisaalta, apteekit eivät ole kaikkein halvimpia kosmetiikan ostopaikkoja ja hinta oli suurimmalle osalle vastaajista merkityksellinen kriteeri kosmetiikkatuotteissa, joten tämä voi osaltaan selittää harvat ostot.

Asiantunteva palvelu oli vastausten kärkipäässä siinä, miten vastaajat kokevat kosmetiikan ostamisen apteekista. Tutkimuksen mukaan vain harva vastaaja kokee, ettei apteekissa saisi riittävästi tietoa ostopäätöksen tueksi. Kuitenkin vastaajien lopulliseen ostopäätökseen myyjän suositus ja tuotteesta annettu tieto oston yhteydessä eivät olleet merkittäviä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vastausten mukaan. Kaikkein merkittävin tekijä oli tuotteen sopivuus omalle iholle. Tässäkin voimme huomata, että vastaajat arvostavat tuotteen riskittömyyttä. Suunnitelmallisuus nousi toiseksi isoimmaksi tekijäksi lopulliseen päätökseen, sillä 32 prosenttia vastasi ostavansa sen mitä oli ajatellutkin. Olisi mielenkiintoista tietää, mitkä ovat vastaajien perusteet sille, että he ostavat juuri sen tuotteen, mitä he ovat ennen apteekkiin tuloa ajatelleet. Tätä ei kysytty suoraan tutkimuksessa, mutta vastausta voi päätellä muiden kysymysten vastausten perusteella.

Tutkimuksessa haluttiin myös tutkia ihmisten mielteitä siihen, mikä olisi mahdollinen syy sille, jos kosmetiikan osto peruuntuisi apteekissa. Yhteensä noin 30 prosenttia vastanneista koki tuotteen saatavuuden olevan mahdollinen syy oston peruuntumiseen. Vain 6 prosenttia valitsi mahdolliseksi syyksi, ettei luonnonkosmetiikkaa ollut apteekissa myynnissä. Tämä tukee sitä, että lähes 10 prosenttia valitsi käyttämänsä luonnonkosmetiikan tuotteen olevan ensisijainen syy siihen, että ostaa kosmetiikkaa apteekista. Apteekit eivät ole luontainen luonnonkosmetiikan ostopaikka vielä, mutta tutkimuksessa saatu tulos on kuitenkin rohkaiseva. Kuluttajista löytyy jo pieni ryhmä, joka kaipaa luonnonkosmetiikkaa apteekin valikoimiin.

Apteekit ovat houkuttelevia jakelukanavia monille maahantuojuille ja kosmetiikan valmistajille, sillä kuluttajien luottamus apteekkiin ja sen henkilökuntaan on suurta. Matalan kynnyksen terveydenhuollon toimijana, kuluttajan on helppo tulla apteekkiin ja hän voi luottaa siihen, että hänen on mahdollista saada paljon neuvoja ja ohjeita sekä ostaa laadukkaita tuotteita niin, että hänen tarpeensa pistetään apteekin etujen edelle. Apteekin henkilökunnan ammattitaito, puolueettomuus ja luotettavuus ovat tärkeitä tekijöitä siihen, miksi kuluttaja asioi apteekissa myös kosmetiikan osalta ja miksi kosmetiikan markkinoijat haluavat, että heidän tuotteensa löytyy tästä jakelukanavasta.

Myös valloillaan olevat trendit ohjaavat kuluttajia kosmetiikkaostoksille apteekkiin. Holistinen kauneuskäsityksessä ajatellaan kehon kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin olevan yhteydessä kauneuteen. Holistisessa kauneudessa korostuu liikunnallisuus ja hyvinvointi, mutta myös kemikaalitietoisuuden ja luonnonmukaisen ihonhoidon käsitys. Trendien valloillaan oloon vaikuttavat suuresti tunnetut mielipidevaikuttajat eri sosiaalisen median kanavoissa. Jotkut mielipidevaikuttajat ovat onnistuneet luomaan sosiaalisen median verkoston, jonka kaikki osat he ovat pyhitäneet valloillaan olevaan trendiin. Näin tekemällä he onnistuvat vaikuttamaan kuluttajiin laajasti sekä tehokkaasti, tietenkin sillä ehdolla, että he tietävät mitä tekevät ja tekevät sen vakuuttavasti. Mielipidevaikuttajien toiminta voi vaikuttaa vahvastikin kuluttajien toimintaan,

mikä taas johtaa siihen, että kosmetiikan jälleenmyyjien, markkinoijien ja valmistajien on vastattava kuluttajien tahtoon ja heidän tarpeisiin.

Sana luonnollisuus ei enää nykyaikana yhdisty apteekkiin luontevasti. Historiaa kuitenkin miettiessä, on totta, että ennen vanhaan apteekissakin myytiin huomattavasti paljon enemmän rohdoksia ja homeopaattisia valmisteita sekä myös luonnollisia raaka-aineita sisältävää kosmetiikkaa. Apteekit ovat kuitenkin ajan saatossa erkaantuneet rohdoksista ja luonnollisista valmisteista, mikäli niillä ei ole olleet tarpeeksi tieteellistä tutkimusta takanaan. Jos apteekki haluaa vastata valloillaan olevan kosmetiikkatrendin mukaan kuluttajien tarpeisiin, ottaisivat ne luonnonkosmetiikkaa myytäväksi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että on olemassa pieni joukko, joka on kiinnostunut luonnonkosmetiikasta apteekissa. Tutkimus kuitenkin suoritettiin vain kahden apteekin Facebook sivuilla ja kyseessä oli kosmetiikkamyyntiin panostaneet apteekit. Vaikka tarjooma kosmetiikan suhteen on hyvin monessa apteekissa hyvällä tasolla, kaikista pienimmissä tai syrjäisemmällä seudulla sijaitsevista apteekeista ei todennäköisesti ole perusvoiteiden lisäksi paljoa muuta kosmetiikkaa ja tämä johtuu tietenkin kysynnästä.

Luonnonkosmetiikan maahantuoja tai valmistaja on otettava huomioon tiettyjä asioita, kun he harkitsevat apteekkia jakelukanavakseen. Apteekkien intressinä mahdollisesti on, että brändi olisi mahdollisimman selektiivisessä jakelussa, eli ei apteekkien ulkopuolella. Apteekki-jakelussa brändi saa tuotteilleen laajan jakelun, hyvän imagon ostopaikan sekä henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja suosittelun asiakkaille. Useilla apteekeilla on nykyaikana myös verkkokauppa, joten on mahdollista, että brändituotteita myydään fyysisen liikkeen lisäksi apteekin verkkokaupassa, mikä edistää tuotteiden saatavuutta. Apteekit myös markkinoivat jonkun verran myynnissä olevia tuotteita. Tällöin maahantuoja tai jakelija saa tukea omalle markkinoinnilleen ja kuluttajien on mahdollista nähdä markkinointia laajemmin. Apteekin asiakaskunta voi jakautua hyvinkin eri tavalla eri paikkakunnilla. Isossa kaupungissa asiakkaiden demografiset tekijät voivat edustaa hyvinkin laajaa ja erilaista joukkoa, kun taas pienessä kaupungissa tai kunnassa asiakaskunta painottuu selvästi ikääntyvään väestöön. Jos asiakaskunta painottuu selkeästi yhteen ryhmään, se vaikuttaa olennaisesti siihen, miten paljon kyseinen apteekki myy kosmetiikkaa.

Tutkimuksen avulla saatiin maltillista tietoa, jota yhteistyökumppani voi hyödyntää omien suunnitelmiensa tukena. Apteekit voivat olla hyvä jakelukanava luonnonkosmetiikalle, mutta sen eteen täytyy tehdä töitä, että entistä suurempi joukko kuluttajista tietäisi ja osaisi hakea luonnonkosmetiikkaa apteekista. Tukena tälle toimii luonnonkosmetiikan vuosi vuodelta nouseva suosio ja myynnin kasvu Suomessa. Jos brändin imago kohtaa apteekin imagon, voi apteekki olla menestyksekkäskin jakelukanava luonnonkosmetiikalle.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy

Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Peter, J. Olson, J. 2010. Consumer Behavior & Marketing Strategy. Ninth Edition. Singapore: McGraw-Hill

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari

Solomon R, Russell-Bennett R, Previte J. 2013. Consumer Behaviour. Buying, having, being. 3<sup>rd</sup> edition. Australia: Pearson Higher Education AU

### Sähköiset

Aco. 2018. Tietoja Acosta. Viitattu 25.3.2018. <http://www.aco.fi/tietoja-acosta/>

Apteekkariliitto. 2017. Apteekki & sote 2017. Viitattu 26.1.2017. [http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/julkaisut/120934\\_apteekki\\_ja\\_sote.pdf](http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/julkaisut/120934_apteekki_ja_sote.pdf)

Apteekkariliitto. 2018. Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet. Viitattu 26.1.2018. <http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/eettiset-ohjeet.html>

Apteekkariliitto. 2018. Apteekin ammattilaiset. Viitattu 26.1.2018. <http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekin-ammattilaiset.html>

Apteekkariliitto. 2016. Vastuullinen apteekki. Viitattu 26.1.2018. [http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/julkaisut/vastuullinen-apteekki\\_esite\\_screen3.pdf](http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/julkaisut/vastuullinen-apteekki_esite_screen3.pdf)

Eau Thermale Avene. 2018. Avenen lähteillä. Viitattu 25.3.2018. <https://www.eau-thermale-avenne.fi/avenen-lahteilla>

Erkko, A. 2015. Luonnonkosmetiikassa saattaa olla Suomen sauma. Kauppalehti. Viitattu 25.3.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/luonnonkosmetiikassa-saattaa-olla-suomen-sauma/FYeUjmax>

Harjula, I. 2015. Apteekkien liikevaihto kasvoi, tulos ei. Apteekkari. Viitattu 26.1.2018. <http://www.apteekkari.fi/blogit/kolumnit/apteekkien-liikevaihto-kasvoi-tulos-ei.html>

Jännäri, J. 2015. Kauneuden vahvin trendi on terveys. Kauppalehti. Viitattu 20.3.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kauneuden-vahvin-trendi-on-terveys/QWSyew6y>

Kantar TNS. 2012. Jo viidennes naisista valitsee luonnonkosmetiikan. Viitattu 25.3.2018. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/viidennes-naisista-valitsee-luonnonkosmetiikan>

Kesänen, S. 2017. Onko apteekkikosmetiikka erilaista? Hyvä Terveys. Viitattu 20.03.2018 <https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/kauneus/onko-apteekkikosmetiikka-erilaista>

La Roche-Posay. 2018. La Roche-Posay -lähdevesi: todellinen luonnon ihme. Viitattu 25.3.2018. <http://www.laroche-posay.fi/artikkeli/La-Roche-Posay-l%C3%A4hdevesi-todellinen-luonnon-ihme/a28426.aspx>

Louis Widmer. 2018. About. Viitattu 25.3.2018 [http://www.louis-widmer.ch/en\\_CH/louiswidmer/about/](http://www.louis-widmer.ch/en_CH/louiswidmer/about/)

Mäntylä A, Kiviniemi V, Kokki E. 2013. Apteekkien kannattavuuserot on otettava huomioon rahoitusuudistuksissa. Sic! Fimea. Viitattu 26.1.2018. [http://sic.fimea.fi/1\\_2013/apteekkien\\_kannattavuuserot\\_on\\_otettava\\_huomioon\\_rahoitusuudistuksissa](http://sic.fimea.fi/1_2013/apteekkien_kannattavuuserot_on_otettava_huomioon_rahoitusuudistuksissa)

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2018. Luonnonkosmetiikka-ala kasvaa vahvana. Viitattu 25.3.2018 <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-ala-kasvaa-vahvana/>

Reader's Digest. 2014. Tutkimus: Suomalainen luottaa eniten palomieheen ja apteekkityöntekijään, vähiten puhelinmyyjään ja poliitikkoon. Viitattu 26.1.2018. <http://www.rd.fi/tutkimus-suomalainen-luottaa-eniten-palomieheen-ja-apteekkity%C3%B6ntekij%C3%A4%C3%A4n-v%C3%A4hiten-puhelinmyyj%C3%A4%C3%A4n-ja>

Salokangas, K. 2016. Männistön apteekki muuttaa haapaniemelle. Yle. Viitattu 26.1.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9353613>

Teknokemian yhdistys ry. 2018. Miten luonnonkosmetiikka eroaa ”tavallisesta” kosmetiikasta? Viitattu 2.4.2018 [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/)

Vichy. 2018. Vichy Brand values. Viitattu 25.3.2018 <https://www.vichy.fi/le-vichy-mag/Brand-Values/vmag61523.aspx>



## Kuviot

Kuvio 1: Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat tekijät (Rope, T. 2005, 255.).....	24
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma .....	26
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma .....	27
Kuvio 5: Vastaajien koulutustausta .....	27
Kuvio 4: Vastaajien ammatillinen tausta .....	28
Kuvio 6: Vastaajien elämäntavat.....	29
Kuvio 7: Vastaajien ostokäyttäytymisen tyyppi kosmetiikkaa ostaessa .....	29
Kuvio 8: Sosiaaliset yhteisöt, joista vastaajat hakevat tietoa kosmetiikkavalmisteista.....	30
Kuvio 9: Kosmetiikan valintaan vaikuttavat kriteerit.....	31
Kuvio 10: Luonnollisuuden tärkeys ostopäätöstä tehdessä .....	32
Kuvio 11: Miten vastaajat olivat tutustuneet luonnonkosmetiikkaan viimeisen vuoden aikana. .....	32
Kuvio 12: Miten vastaajat jatkoivat tutustuttuaan uuteen tuotteeseen .....	33
Kuvio 13: Miten vastaajat kokevat ulkoisten vaikutteiden vaikuttaneen heidän kosmetiikkavalintoihin. ....	34
Kuvio 14: Vastaajien tyytyväisyys luonnonkosmetiikan saatavuuteen. ....	34
Kuvio 15: Onko vastaajat ostaneet tuotetta minkään mainitun syyn vuoksi? .....	35
Kuvio 16: Miten vastaajat kokevat luonnonkosmetiikan. ....	36
Kuvio 17: Mistä vastaajat useimmiten ostavat kosmetiikkaa.....	36
Kuvio 18: Kuinka usein vastaaja ostaa kosmetiikkaa apteekista. ....	37
Kuvio 19: Mikä tekijä vaikuttaa siihen, että vastaaja ensisijaisesti ostaa kosmetiikkaa apteekista. ....	38
Kuvio 20: Millaisena vastaajat kokevat kosmetiikan ostamisen apteekista.....	38
Kuvio 21: Vastaajien kosmetiikan oston peruuntumisen syyt apteekissa. ....	39
Kuvio 22: Vastaajien lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. ....	40

## Taulukot

Taulukko 1: Hankintaan liittyvät riskit .....	14
---	----

## Liitteet

Liite 1: Kuluttajan ostokäyttäytyminen -kysely .....	51
--	----



☐ Jokin muu

Ammatillinen tausta

☐ Opiskelija

☐ Työntekijä

☐ Yrittäjä/Esimies

☐ Eläkkeellä

☐ Jokin muu

Mitkä seuraavista kuvaavat elämäntapojasi? Valitse enintään kolme.

☐ Tavanomainen

☐ Taloudellinen

☐ Trendikäs

☐ Luonnonläheinen

☐ Liikunnallinen

☐ Rento

☐ Sosiaalinen

☐ Kulttuurikylläinen

☐ Viihteellinen

☐ Hengellinen

☐ Urbaaninen

☐ Eettinen

☐ Virikkeellinen

☐ Verkkokansalainen

☐ Hyvinvoiva

☐ Ekologinen

☐ Elämyksellinen

☐ Jokin muu

Mikä yksi seuraavista ostokäyttäytymisen tyypeistä kuvaisi sinua parhaiten, kun ostat kosmetiikkaa

☐ Taloudellinen ostaja

☐ Rationaalinen ostaja

☐ Yksilöllinen ostaja

☐ Heräteostaja

☐ Eettinen ostaja

☐ Ostan vain, kun on pakko

Millaiset kriteerit vaikuttavat kosmetiikkatuotteen valintaan?

- ☐ Ekologisuus
- ☐ Trendikkyys
- ☐ Hinta
- ☐ Ympäristöystävällisyys
- ☐ Käyttöaika
- ☐ Sopivuus herkälle iholle
- ☐ Tuoksut
- ☐ Raaka-aineet
- ☐ Luonnollisuus
- ☐ Tehokkuus
- ☐ Helppo saatavuus
- ☐ Brändi

Mistä seuraavista sosiaalisista yhteisöistä haet tietoa kosmetiikkavalmistajista?

- ☐ Blogit
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Verkkosivut
- ☐ Youtube

☐ Ei mikään näistä

☐ En hae tietoa yhteisöistä

Miten tärkeäksi koet tuotteen luonnollisuuden olevan sinulle ostopäätöstä tehdessäsi?

☐ Erittäin tärkeä

☐ Melko tärkeä

☐ En osaa sanoa

☐ Ei kovin tärkeä

☐ Ei lainkaan tärkeä

Oletko viimeisen vuoden aikana tutustunut uuteen luonnonkosmetiikkatuotteeseen millään seuraavista tavoista?

☐ Sain näytteen tuotteesta

☐ Tuttuni esitteli minulle uuden tuotteen

☐ Tuote esiteltiin sosiaalisessa mediassa

☐ Tuote esiteltiin lehdessä

☐ Tuotetta mainostettiin televisiossa

☐ En ole tutustunut uuteen luonnonkosmetiikkatuotteeseen kuluneen vuoden aikana

☐ Jotenkin muuten

Tutustuttuasi uuteen luonnonkosmetiikkatuotteeseen jollakin edellisen kysymyksen mainitsemalla tavalla miten jatkoit uuden tuttavuuden kanssa?

☐ Etsin lisää tietoa tuotteesta

☐ Kävin tutustumassa tuotteeseen myymälässä

- ☐ Ostin tuotteen
- ☐ Ostin kyseisen tuotteen brändin muita tuotteita
- ☐ En tehnyt mitään
- ☐ En ole tutustunut uusiin tuotteisiin

Mikäli olet tutustunut uusiin luonnonkosmetiikkatuotteisiin, vastaa seuraaviin kysymyksiin kyllä tai ei.

Perheeni tai sukulaiseni on vaikuttanut kosmetiikkavalintoihin ☐ Kyllä ☐ Ei

Tuttuni ovat vaikuttaneet kosmetiikkavalintoihini ☐ Kyllä ☐ Ei

Julkisuuden henkilöt ovat vaikuttaneet kosmetiikkavalintoihini ☐ Kyllä ☐ Ei

Media on vaikuttanut kosmetiikkavalintoihini ☐ Kyllä ☐ Ei

En ole tutustunut uusiin tuotteisiin ☐ Kyllä ☐ Ei

Kuinka tyytyväinen olet luonnonkosmetiikan saatavuuteen?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ Melko tyytyväinen
- ☐ Melko tyytymätön
- ☐ Erittäin tyytymätön
- ☐ Asialla ei ole minulle merkitystä

Oletko ostanut luonnonkosmetiikan tuotetta minkään seuraavan syyn takia.

- ☐ Mainoksen innoittamana
- ☐ Blogijulkaisun innoittamana
- ☐ Sosiaalisen median innoittamana

- ☐ Lähipiirin innoittamana
- ☐ Asiakaspalvelijan suosituksesta
- ☐ Tuote oli houkuttelevasti esillä myymälässä
- ☐ Jonkun muun asian innoittamana
- ☐ En ole ostanut luonnonkosmetiikkaa

Millaisena koet luonnonkosmetiikan?

- ☐ Ei eroa juurikaan tavallisesta kosmetiikasta
- ☐ Parempi valinta, kuin tavanomainen kosmetiikka
- ☐ Tällä hetkellä erittäin suosittua
- ☐ Luonnonkosmetiikkaa käyttävät ekologista elämää elävät
- ☐ Suhtaudun varovaisesti luonnonkosmetiikkaan

Mistä ostat useimmiten kosmetiikkaa? Valitse enintään kaksi.

- ☐ Päivittäistavarakaupasta
- ☐ Kosmetiikan erikoisliikkeestä
- ☐ Ammattilaiselta
- ☐ Verkkokaupasta
- ☐ Suoramyynnistä (kotikutsut, itsenäiset konsulentit)
- ☐ Apteekista

Kuinka usein ostat kosmetiikkaa apteekista

- ☐ Pari kertaa kuukaudessa



- ☐ Kuukausittain
- ☐ Parin kuukauden välein
- ☐ Pari kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin, kuin kerran vuodessa

Mikä tekijä vaikuttaa ensisijaisesti siihen, että ostat kosmetiikkaa apteekista (Valitse enintään 2)

- ☐ Helppo sijainti
- ☐ Hyvä valikoima
- ☐ Aukioloajat
- ☐ Henkilökunta
- ☐ Siisti myymälätila
- ☐ Olen ostanut ennenkin kosmetiikkaa apteekista
- ☐ Satun ostamaan muun asioinnin yhteydessä kosmetiikkaa
- ☐ Käyttämäni luonnonkosmetiikan tuote löytyy apteekista
- ☐ Jokin muu syy

Millaisena koet kosmetiikan ostamisen apteekista? Valitse enintään 2 vaihtoehtoa.

- ☐ Apteekkiin on helppo tulla
- ☐ Apteekista saa asiantuntevaa palvelua kosmetiikkaa ostaessa
- ☐ Apteekissa on laadukkaita kosmetiikkavalmisteita
- ☐ Apteekin markkinointi houkuttelee kosmetiikkaostoksille
- ☐ Apteekista saa myös erikoiskosmetiikkatuotteita (esim. vaikean iho-ongelman hoitoon)
- ☐ Apteekista saa myös kaipaamaani luonnonkosmetiikkaa

☐ Mikään edellisistä ei kuvaa apteekkia

Mikä seuraavista olisi mahdollisin syy, jos kosmetiikan ostosi apteekissa peruuntuisi?

☐ Tuote ei kuulunut valikoimaan

☐ En saanut riittävästi tietoa tuotteesta

☐ Tuote oli loppunut

☐ Tuotteen hinta ei miellyttänyt

☐ Ostin tuotteen muualta

☐ En osannut valita tuotetta eri vaihtoehtojen joukosta

☐ Luonnonkosmetiikkaa ei ollut apteekissa myynnissä

Lopulliseen kosmetiikan ostopäätökseesi vaikuttavat

☐ Myyjän suositus

☐ Oston vaivattomuus

☐ Ostan sen mitä olin ajatellutkin

☐ Ostan kosmetiikkaa useimmiten heräteostona

☐ Tuotteen luonnollisuus

☐ Tuotteen sopivuus omalle iholle

☐ Tuotteen saatavuus on helppo

☐ Tuotteesta saatu tieto oston yhteydessä